

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA COMUNIDADE LGBT E O
ENGAJAMENTO COM MARCAS: ENDOSSAMENTO DO DISCURSO OU
ESTRATÉGIA PARA OBTER MAIS ALCANCE?**

Igor Henrique Joner

CURITIBA - PR

2018

IGOR HENRIQUE JONER

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA COMUNIDADE LGBT E O
ENGAJAMENTO COM MARCAS: ENDOSSAMENTO DO DISCURSO OU
ESTRATÉGIA PARA OBTER MAIS ALCANCE?**

Trabalho final apresentado ao Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Carla Rizzotto

CURITIBA - PR

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO(A): IGOR HENRIQUE JONER

TÍTULO: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA COMUNIDADE
LGBT E O ENGAJAMENTO COM MARCAS: ENDOSSAMENTO DO
DISCURSO OU ESTRATÉGIA PARA OBTER MAIS ALCANCE?

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 03, no dia 07/12/18, às 17h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CARLA RIZZOTTO (orientadora)	80
FABIO HANSEN	80
ADRIANA TÚLIO BAGGIO (convidada)	80
MÉDIA FINAL:	80

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
CARLA RIZZOTTO	
FABIO HANSEN	
ADRIANA TÚLIO BAGGIO	

Curitiba, 07 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Durante minha estadia na universidade foram tantas voltas que a vida deu, que mal sei por qual dela que começo a agradecer, enquanto penso, agradecerei a tudo e todos que fizeram parte de quem eu era antes dela.

Agradeço a minha avó, Dona Maria, por todo amor e preocupação em mim depositados, por cada oração que ela fazia questão de dizer que fez por mim e, pelo presente mais precioso que ela me deu (sem o qual eu não estaria escrevendo isso agora): a leitura. Agradeço ao meu finado avô, Seu João, pelas tardes nas quais passamos horas desenhando bichos no tapete da sala, algo dentro de mim grita que foi aí que minha criatividade foi estimulada, resultando nessa escolha de curso.

Agradeço a minha mãe, Sandra Joner, por ser meu ponto forte, por ter tido a paciência de passar horas comigo ao telefone ouvindo minhas reclamações, por chorar à distância comigo com a minha primeira demissão e por todo tempo e dinheiro investido em mim em todos esses anos. Espero um dia retribuir.

Agradeço a minha Tia Vera, por também me ouvir reclamar por horas e sempre dizer que tudo ia ficar bem. E meus amigos de infância que me recebiam sempre que eu voltava pra casa (alguns nem sempre, pois, assim como eu, foram se espalhando pelo Brasil): Vith, Hannah, Bola, Elid, Isa e Lara, obrigado por tudo.

Agatha, minha irmã e grande amiga, obrigado por todas as visitas, nas quais você levou um pouco de casa pra mim, que estava tão longe. Obrigado por todos os mimos e por sempre ser uma âncora nas partes em que me faltava racionalidade. Agradeço também aos meus outros irmãos Fábio e Guilherme por todos os favores prestados e presentes enviados. Não posso deixar passar o André, que é meu cunhadinho preferido.

Não posso falar de irmãos sem mencionar aqueles que a faculdade me trouxe, Lucas Cruz e Pedro Paulo, o que seria de mim em Curitiba sem

vocês? Como eu poderia ficar tão longe de casa e ainda ser feliz se não fosse pela energia acolhedora de vocês dois?

E se o assunto é casa, não posso (e nunca vou) esquecer da casinha azul, da gestão 2014 da Fábrica de Comunicação, que me ajudou e me construiu como ser humano de tantas formas, que seria necessária mais um análise de conteúdo para conseguir elencar, que saudade de viajar com vocês que me deu agora nos últimos dias da escrita deste trabalho, de todo o coração obrigado, Math, Karens, Ryan, Flacs, Ricarelli, Vivi, Aninha, Luli e Lass (pera, tá faltando alguém?)

Além de todas essas pessoas eu nunca poderei deixar passar a Otchó, a Livs, a Mary, a Malu e a Carol, que foram, assim, grandes mulheres que se fizeram presente durante minhas estadia na terra cinza.

Um grande abraço a toda a galera dos jogos, das atléticas, aqui acho melhor só agradecer e não entrar em detalhes. No quesito festa, fica meu agradecimento também a AACOS e a BEBACOS que fizeram parte da minha vida universitário e das quais fui parte por um tempo também.

Um grande obrigado a boa parte dos meus professores e das minha professoras, por serem meus gurus e me ensinarem tantas coisas novas, dentre elas, o pensamento realmente crítico. Em especial ao professores Hertz que foi, além de tudo, o melhor chefe que eu já tive, Ary, por ter paciência com meus trabalhos atrasados, Fábio por ser ao mesmo tempo o professor carrasco, mas aquele carrasco que queremos o mais perto possível, e Valquíria, por ser, simplesmente perfeita em tudo o que faz, em tudo o que diz.

Quero dedicar um parágrafo inteiro para agradecer a minha orientadora que teve tamanha paciência comigo e que nunca desistiu de mim, Carla, infelizmente eu nunca fui seu aluno em sala de aula (queria muito), mas me sinto muito acolhido em te chamar de “Profe” ou “Prooofe” ou “Prooooooofe” dependendo da situação. Obrigado por toda essa paciência depositada em mim. Ano passado foi o ano que você conseguiu realizar o seu objetivo de ser professora efetiva na UFPR, esse ano é minha vez de realizar o meu! Que continuemos brilhando.

Por fim obrigado à UFPR por ter sido tão boa para mim e para tantas outras pessoas. Obrigado aos seus ambientes, a Floresta, o Cacos e o Bec Bar. Obrigado, obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a relação entre as marcas, os influenciadores digitais e a comunidade LGBT. Parte de uma preocupação sobre se os investimentos de marcas em influenciadores digitais tem como finalidade endossar a cena LGBT ou angariar os chamados “*gay-dollars*”. Para isso, em primeiro lugar será feita uma revisão teórica que aborda o consumo, estratégias digitais e o LGBT no Brasil, no mundo e na publicidade. Em seguida será realizada uma Análise de Conteúdo, do Instagram do influenciador digital Federico Devito, membro assumido da comunidade LGBT. Além disso a análise também objetiva elencar as marcas que se fazem presente na rede social do objeto de estudo. Como resultado foi possível verificar que a maioria das publicações com merchandising não se atrelam ao discurso LGBT, mas que, mesmo essas, dividem espaço com um *feed* em que o conteúdo LGBT se faz presente.

Palavras-chave: influenciador digital, *gay-dollars*, LGBT, consumo, Federico Devito, homossexualidade, publicidade digital.

ABSTRACT

This project aims to discuss the relationship between brands, digital influencers and LGBT community. The starting point was the concern about whether brand investments with digital influencers does actually intend to endorse the LGBT movement or just raise the so-called "gay-dollars". To do this, I begin by doing a theoretical review that approaches consumption, digital strategies and LGBT in Brazil, in the world and in advertising. For that a content analysis of digital influencer Federico Devito's Instagram posts will take place, as he is a proud LGBT community member. The analysis will be from the posts of the first half of 2018. In addition, this analysis also aims to list the brands which are present in Devito's social network. For that a theoretical research about Brazil's consumption, digital marketing strategy and LGBT community will take place as well. The results were able to verify that the majority of merchandising content were not directly attached to the LGBT theme, but yet shared the social space with LGBT content in the network feed.

Key-words: digital influencer, gay-dollars, LGBT, consumption, Federico Devito, homosexuality, digital marketing.

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1 - O consumo e a sensação de pertencimento.....	14
1.1 - Como se dá o consumo.....	14
1.2 - A comunicação através dos influenciadores.....	20
2 - A sociedade, os LGBTs e o consumo.....	28
2.1 - O LGBT no mundo.....	28
2.2 - O LGBT no Brasil.....	32
2.3 - O LGBT na publicidade.....	34
3 - Metodologia.....	40
3.1 - Análise de Conteúdo.....	40
3.2 - Métodos e material.....	42
4 - Análise do @federicodevito.....	64
Considerações.....	75
Referências Bibliográficas.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de publicação sem qualquer conteúdo LGBT.....	45
Figura 2 - Exemplo de publicação com algum conteúdo LGBT.....	45
Figura 3 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Imagem.....	46
Figura 4 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Legenda.....	47
Figura 5 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Imagem e na Legenda....	48
Figura 6 - Exemplo de publicação com conteúdo LGBT neutro.....	49
Figura 7 - Exemplo de publicação com conteúdo LGBT ativista.....	50
Figura 8 - Exemplo de Publicação sem merchandising.....	51
Figura 9 - Exemplo de publicação com merchandising.....	52
Figura 10 - Ex de publicação sem merchandising na imagem.....	53
Figura 11 - Exemplo de Merchandising na Imagem.....	54
Figura 12 - Ex de publicação sem merchandising na legenda.....	55
Figura 13 - Exemplo de Merchandising na Legenda.....	56
Figura 14 - Ex de publicação sem merchandising na marcação.....	57
Figura 15 - Exemplo de Merchandising na Marcação.....	58
Figura 16 - Ex de publicação sem merchandising na localização....	59
Figura 17 - Exemplo de Merchandising na Localização.....	60
Figura 18 - Exemplo de publicação com merchandising mas sem conteúdo LGBT.....	61
Figura 19 - Ex de Publicação com Merchandising e conteúdo LGBT.	62
Figura 20 - Exemplo de publicação com marca presente (Doritos)....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis e Categorias.....	43
Tabela 2 - Marcas que fizeram merchandising com Federico Devito no período analisado.....	69
Tabela 3 - Marcas com merchandising com conteúdo LGBT.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resultado da análise do <i>corpus</i> a partir da V1.....	64
Gráfico 2 - Análise de como o conteúdo LGBT foi publicado.....	65
Gráfico 3 - Posicionamento dos posts com conteúdo LGBT.....	66
Gráfico 4 - Merchandising.....	67
Gráfico 5 - Formas de merchandising.....	68
Gráfico 6 - Publicações de cunho mercadológico com conteúdo LGBT....	71
Gráfico 7 - Diagrama de Venn.....	72

INTRODUÇÃO

A história dos LGBTs é marcada pela segregação. Considerados uma categoria à parte da sociedade, marginalizada, sofrendo, ao longo da história, com o preconceito e com o conservadorismo. A modernidade e as ações decorrentes dos movimentos sociais permitiram que os LGBTs se politizassem e se assumissem como um grupo merecedor de direitos, o que fez com que passassem a ter mais voz no espaço público. D'Emilio (1983 apud IRIBURE, 2008) aponta que a autonomia econômica concedida pelo capitalismo permitiu que os homossexuais materializassem alguns dos seus desejos, como, por exemplo, se abster de construir uma família nos padrões heterossexuais e construir uma vida pessoal baseada na atração por pessoas do mesmo gênero.

O empoderamento através do poder aquisitivo chamou a atenção do mercado, fazendo com que estratégias de publicidade e marketing fossem colocadas em prática para tentar garantir a atenção desse grupo. No entanto, será que esses interesses das marcas em gerar identificação nesse público estão de acordo com o discurso LGBT ou buscam simplesmente atrair os “*gay-dollars*” (Chasin 2000 apud TSAI, 2010) para si ao invés de educar seus espectadores quanto à aceitação da diversidade e combater a homofobia? Baggio (2013) aponta que o discurso publicitário é um dos produtos mais representativos da cultura em que está inserido. No caso da sociedade brasileira, conservadora e fortemente apegada à religião, as marcas tomam certos cuidados quando se valem de estratégias de comunicação voltadas para o público LGBT, pois, como foi apontado pela mesma autora, o objetivo da publicidade é atingir o maior público possível, o qual, no Brasil, é formado por heterossexuais. Com isso as marcas tendem a investir em mídias alternativas e segmentadas, dentre elas as mídias digitais, na tentativa de atingir o público LGBT sem que seja necessário “incomodar” a audiência preconceituosa e gerar um *buzz* negativo para a marca.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as inserções das marcas no Instagram de um influenciador digital assumidamente LGBT a fim de responder a seguinte pergunta: as marcas atrelam seus produtos e serviços ao discurso LGBT ou apenas se valem dos influenciadores da comunidade como uma ferramenta de divulgação qualquer? Para isso o presente trabalho irá analisar os post do Instagram do influenciador digital Federico Devito compreendidos no período de 1º de janeiro de 2018 ao dia 1º de julho do mesmo ano. Além disso, existem também objetivos específicos, são eles: identificar quais marcas fizeram inserções, parcerias, divulgações com o influenciador no determinado período, analisar de que forma esses merchandisings foram feitos (através de qual ferramenta: legenda, imagem, marcação, localização), quantificar as publicações com caráter mercadológico e de cunho LGBT e elencar as marcas que atrelaram seu discurso ao discurso LGBT.

A relevância deste trabalho se dá tanto na esfera da militância LGBT, ao buscar analisar se as marcas almejam os *gay-dollars* ou se realmente querem endossar o discurso LGBT, quanto na esfera da publicidade digital, na tentativa de analisar quais são as ferramentas mais utilizadas para fazer merchandising dentro do Instagram, além de elencar marcas que se fazem presentes num ambiente LGBT.

Para que os objetivos sejam atingidos, será realizada uma revisão de literatura sobre dois assuntos pertinentes ao tema, sendo o primeiro assunto o consumo e o segundo os LGBTs.

O consumo se torna importante para o trabalho pois está intimamente ligado à publicidade. Além disso ele é crucial para a existência humana e é a partir dele que podemos começar a estudar as sociedades consumistas (BAUMAN, 2008). O primeiro capítulo que falará sobre o consumo não se restringe ao consumo de produtos e de serviços, mas abrange também o consumo de informação, além de caracterizar o ato de consumir como uma forma de interação. Bauman (2007a) interliga o consumo com a noção pós-moderna de que devemos buscar a individualidade, que pode ser mais de uma e que é conquistada através do consumo, que é uma das responsáveis pela sensação de pertencimento social.

O segundo assunto a ser abordado na revisão teórica é os LGBTs, começando por um breve histórico, cujo intuito é entender os motivos da existência de um público especificamente LGBT na publicidade e o porquê de ele ser marginalizado. Além de abordar a parte histórica o capítulo também abordará a parte mercadológica a fim de entender como a publicidade se vale de estratégias para atrair a atenção desse público.

A metodologia aplicada será uma análise de conteúdo, baseada na obra de Laurence Bardin (1977), utilizando a regra da exaustividade para analisar todas as publicações fotográficas a partir de variáveis e categorizações pertinentes. Tais variáveis permitirão verificar qual o tipo de conteúdo endossado pelas marcas no objeto empírico.

CAPÍTULO 1

O consumo e sensação de pertencimento

Este capítulo tem como finalidade discorrer sobre o consumo, fazendo inicialmente uma retomada histórica, com base nos conhecimentos de Bauman (2007a, 2007b, 2008) e analisando o fenômeno de uma maneira crítica, tendo como ponto as classificações de consumo propostas por Everardo Rocha (2005), sem deixar que a classificação chamada de moralista seja predominante em relação às demais. Neste trabalho o consumo também é entendido com forma de interação e não se restringe, portanto, aos bens, mas também à informação e aos serviços.

Dentre as formas de se consumir, o capítulo aborda mais especificamente o consumo digital com foco nos influenciadores digitais. Comparando-os com os líderes de opinião do *two-step flow* através da visão de Uzunoglu (2014). Além disso o capítulo atenta para o fato de que a comunicação e a mídia passaram por mudanças que tornaram os consumidores mais exigentes, resultando nas tecnologias do imaginário (SILVA, 2003) e no conceito de interatividade (LEMOS, 1997)

1.1 Como se dá o consumo

O consumo é um fato social central na nossa vida cotidiana e ocupa constantemente o nosso imaginário. “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.” (ROCHA, 2005, p. 124).

Como foi dito por Bauman (2008), o ato de consumir é algo que acompanha todas as formas de vida, desde antes de indústrias realizarem produções em massa em suas esteiras, ou mesmo antes do ser humano produzir

o leite para trocar por pão, o consumo já existia, afinal, é o consumo que possibilita a existência dos seres, pensantes ou não.

Ele está presente em toda a história humana, desde o consumo do alimento e da água, até o consumo de itens mais sofisticados como vestimentas e ervas medicinais. Essa forma de consumo, segundo Bauman (2008), proporcionou um suprimento constante de matéria-prima, que possibilitou que a variedade de formas de vida e das relações inter-humanas fossem moldadas. Esse, porém, era um modo de vida ainda precário, baseado na coleta e na caça, mas, que, com o advento da revolução paleolítica, encontrou o seu fim, dando início, então, a uma era de excedentes que poderiam ser estocados e destinados a outros fins, nesse caso, o consumo de outrem, através de trocas e, posteriormente, vendas.

Esse foi o gatilho que possibilitou o surgimento, milênios mais tarde, do que Bauman (2008) chama de “revolução consumista”, que é quando o consumo dá espaço ao “consumismo”, momento em que acaba ocupando um papel de protagonista na vida das pessoas, senão o motivo da existência delas. E é nesse cenário de consumo exacerbado, de produção em larga escala e de substituição em massa que a vida ganha seu caráter “líquido”.

Na “vida líquida” somos todos indivíduos iguais uns aos outros e somos também iguais na necessidade de nos destacarmos perante aqueles que nos cercam. Nós, seres humanos, buscamos a individualidade, que, segundo o mesmo autor (2007), pode ser mais de uma, bem como também pode ser renovada. Estamos nós, portanto, em uma busca incessante de individualidade e de renovação da mesma, uma vez que as coisas são “líquidas”. Essa individualidade, ainda que efêmera, é alcançada através do consumo e também renovada por ele, portanto, a busca pela individualidade - efêmera - gera consumismo, que, por sua vez gera mais individualidade, afinal, o consumismo é o precursor da vida líquida.

Outra forma de buscarmos essa individualidade, segundo Silva (2003) é através do imaginário. Mas o que é imaginário? “O imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador

que imprime velocidade à possibilidade de ação.” (SILVA, 2003, p. 12). Para o autor o imaginário é capaz de explicar o “eu” a partir do “outro”, desta forma ele é capaz de mostrar como permanecemos individuais no grupo e grupais na cultura, e é através do imaginário que o ser se constrói na nela.

Por um lado o ser humano tem a necessidade de fazer parte de algo, ou pelo menos imaginar fazer parte de algo. Por outro, o ser humano almeja a individualidade, pleiteia ser diferente da massa. Com isso, ele acaba se colocando em um ciclo paradoxal e, talvez, inexorável, em que há a necessidade de consumir para se posicionar como indivíduo, mas é necessário agir em grupo, em massa, para ter no seu imaginário a ideia de que faz parte de algo. É consumir o outro enquanto deseja ser objeto reconhecido de desejo (SILVA, 2003)

Logo, segundo Bauman (2008), estamos dentro de uma “sociedade de consumidores”, que nada mais é que uma sociedade que enxerga todos os seus membros como consumidores e os julga a partir da sua capacidade e sua conduta relacionada ao consumo. somos, então, todos público-alvo de algum produto, marca ou serviço e até de nós mesmos, esperando o momento de sermos impactados e ativarmos o nosso desejo, inato, de consumir. Nossa idade, gênero, orientação sexual, localidade e até mesmo nosso consumo cultural se reverterem em dados, porcentagens e estratégias de marketing.

Rocha (2005), por sua vez, apresenta quatro possibilidades de se classificar o consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Elas podem se combinar de diversas maneiras, como também podem não se combinar. A hedonista é aquela relacionada a publicidade, é a forma mais *mainstream*. A moralista é aquela que culpa o consumo pelos males da sociedade. A naturalista descreve aquilo que é necessário para a nossa sobrevivência ou fenômenos que não são de ordem social, como por exemplo consumir oxigênio ou um incêndio que consome uma floresta. Por último a utilitária, que se refere a parte mercadológica, a pesquisas de mercado com um viés empresarial, que visa estudar o consumo em busca de maneiras de se adequar socialmente e oferecer aquilo que os consumidores buscam.

Estabelecendo um paralelo entre os autores, pode-se inferir que a visão de Bauman sobre o fenômeno tende a ser preponderantemente moralista. Quando o autor fala do consumo como sendo essencial para a existência humana, ou seja como algo positivo, ele se refere ao consumo naturalista, que, segundo Rocha é supra social, “[...] o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

O fato inegável de que o consumo acentua disparidades sociais e corrobora com excessos na produção de lixo talvez seja um dos fatores para a predominância da visão moralista sobre ele, fazendo com que, como diz Rocha (2005), o estudo sobre esse assunto não seja tão bem quisto academicamente. Porém o autor parte da ideia de que é possível entrelaçar as diversas categorias do consumo, a fim de se obter outros pontos de vistas a respeito disso.

Não devemos cultuar o consumo, tampouco desprezá-lo, afinal, ele é capaz de promover trocas, não só de bens, como também de experiências. Consumir não é um ato solitário, ele envolve interações entre pessoas, empresas e informações. Rocha (2005) defende que deve-se instigar um debate sobre o tema em questão, pois acredita que, através dele, será possível conhecer melhor um dos maiores fenômenos do nosso tempo. A classificação hedonista do consumo, por exemplo, refere-se à publicidade, no entanto ao mesmo tempo que impacta os indivíduos, ela também é capaz de informá-los, como pode ser o caso de publicidades ambientais (separação de lixo), de conscientização (segurança no trânsito), e algumas institucionais (trabalho de ONGs).

Bauman (2008) discorre em sua obra “Vida Para Consumo” sobre a diferença entre consumo e consumismo, sendo o primeiro uma forma de ocupação e o segundo uma condição da sociedade. A linha que define a fronteira entre eles, no entanto, é muito tênue. Uma sociedade consumista é, segundo ele, uma sociedade de consumidores e um de seus bens mais escassos é a atenção deles

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos - a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de

consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informações (BAUMAN, 2008, p. 55).

Podemos ver um exemplo prático da correlação entre as categorias do consumo nessa busca para obter sucesso na “acirrada competição” exposta por Bauman: o marketing, como apontado por Rocha, está ligado à classificação utilitária do consumo, promovendo estudos sobre o mesmo com o intuito de melhorar estratégias e desempenhos mercadológicos. A publicidade, que está acoplada à área da comunicação, é uma das ferramentas utilizadas pelo marketing para atingir seus objetivos, e, como explicitado acima, ela se encaixa na classificação hedonista. Ela pode nos trazer informação, mas também pode nos despertar desejos, levando-nos ao ato de consumir, que é a principal crítica da visão moralista. Todos esses processos acontecem enquanto o consumo naturalista ocorre, ininterruptamente, afinal, ele é supra social.

Rocha (2005) aponta, dentro da visão moralista, uma dicotomia entre consumir e produzir. O primeiro, segundo ele, está ligado a coisas ruins, ao apocalipse, enquanto o segundo está ligado à dignidade, a bons indivíduos

Classificar alguém como bom trabalhador, produtivo, dedicado a empresa (ou até mesmo *whorkaholic*) é atribuir uma identidade negativa. Inversamente, classificar alguém como gastador ou consumista significa atribuir uma identidade negativa. Produção e consumo possuem diferentes poderes classificatórios... E como se a produção possuísse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no pólo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente. A cigarra canta, gasta, consome, e a formiga labora, poupa, produz - para lembrar a velha fábula, como famoso elogio da produção. (ROCHA, 2005, p. 129).

Se levarmos em conta o quanto a produção é estimulada e o quanto o consumo é criticado as contas não fecham, só há necessidade de produzir, e nisso estão inclusos os bens, os serviços e informações, porque existe mercado

que as consuma. Trata-se de um ciclo, no qual algumas etapas são consideradas boas e outras ruins para a sociedade, mas que sem uma a outra não existe. É por isso que o autor defende que o consumo seja tão estudado academicamente quanto a produção, e quando ele diz isso não refere-se apenas às áreas da comunicação e do marketing citadas acima, mas as demais áreas que possam se beneficiar através de pesquisas sobre o tema.

Bauman (2008) aceita que o consumo é uma forma de interação social, com o advento da globalização, os indivíduos tiveram mais oportunidades de interagir uns com os outros, e com isso estarem suscetíveis à influência de um rol mais amplo de indivíduos e de culturas, uma vez que os avanços tecnológicos possibilitaram não só conectar pessoas de forma instantânea, mas também condensar as barreiras do tempo e espaço, criando a ideia de extraterritorialidade e, com ela, os híbridos culturais.

A imagem de uma “cultura híbrida” é um verniz ideológico sobre a extraterritorialidade atingida ou declarada. Refere-se, essencialmente, a uma liberdade duramente conquistada, e agora estimulada, de sair livremente num mundo demarcado por cercas e fatiado em soberania territorialmente estabelecidas. Tal como as extraterritoriais cruzadas e as *nowhereville* - termo que se refere a cidades típicas do mundo globalizado, cidades iguais, sem traços regionais, que poderiam estar localizadas em qualquer parte do mundo -, habitadas pela nova elite global, a “cultura híbrida” busca sua liberdade na *não-pertença*: na liberdade de desafiar e menosprezar fronteiras que tolhem os movimentos e escolhas das pessoas menores, inferiores - os “locais”. (BAUMAN, 2007a, p. 42)

Os híbridos culturais, frutos da condensação do espaço e do tempo promovida pela globalização, são pessoas que possuem muitas identidades e que para manter essas identidades, e por serem frutos também do consumo, necessitam consumir, não só serviços e bens, mas também informação. Abastecidos pela internet e com uma infinidade de informações eles se tornam mais exigentes, justamente pelo grande fluxo das informações e pela quantidade disponível e acessível delas, fatores que os deixam mais exigentes, uma vez que, com o caráter “líquido” da modernidade, o tempo não deve ser despendido com assuntos que não sejam do interesse dos usuários. Numa sociedade de consumidores o bem mais escasso é a atenção que eles estão dispostos a

despender, e a função de captar o interesse do público fica ao encargo da comunicação, do marketing, da publicidade e das relações públicas (BAUMAN, 2007, 2008), as quais se veem forçadas a renovar os argumentos com o intuito de aprofundar o seu conteúdo e torná-lo mais atrativo a ponto de ser escolhido no meio de toda a informação disponível. É nessa inovação da comunicação que surge um novo nicho, os influenciadores digitais.

1.2 A comunicação através dos influenciadores digitais

Os meios de comunicação são os canais pelos quais as estratégias que visam captar a atenção dos consumidores são postas em prática. Na modernidade, eles foram, a princípio, meios que sustentaram uma comunicação de massa, dentre os quais estão a televisão, o rádio, o cinema e os jornais, que eram, e ainda são, capazes de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo, sua principal mídia era a televisão, a qual ocupa o papel de base para o discurso publicitário (GAUTHIER; LAPOLLI, 2008).

O público desses meios era visto como homogêneo e passivo, mas com o avanço dos estudos da comunicação foi possível notar que os espectadores possuíam outras características e, com base nelas, o discurso publicitário, bem como a programação, foram se adequando. Para Gauthier e Lapolli (2008) é possível destacar três características dessa forma de comunicação. Em primeiro lugar os autores destacam que:

A audiência a que se destina é grande, heterogênea e anônima. A comunicação de massa é um forte apelo ao indivíduo anônimo com o comportamento de massa, ou seja, inclui diversos participantes, procedentes de qualquer categoria social, qualquer profissão, diversos níveis culturais, econômicos e vocações, sem conseguir agir de maneira integrada. (GAUTHIER; LAPOLLI, 2008, p. 36)

Além disso, segundo eles a comunicação é pública, rápida e transitória. Além de ser realizada de forma sistematizada, organizada e não espontânea.

A ideia de que a comunicação de massa não atingia o público de maneira direta foi moldando a forma de comunicar que é utilizada na modernidade e na

pós-modernidade. Segundo a teoria *two-step flow* de Katz e Lazarsfeld (1995 *apud* Uzunoglu 2014) existem indivíduos que podem ser considerados líderes de opinião, eles são responsáveis por receber informações e repassá-las, aumentando, assim, o alcance delas. Com isso as estratégias de comunicação foram se moldando, buscando se tornar mais atraentes, porém ainda longe de se tornarem o que Silva (2003) chamou tecnologias do imaginário.

Ele aponta que características da comunicação foram se atualizando e em cada atualização davam ao receptor mais ideia de que ele fazia parte daquilo por escolha própria. Porém, mesmo com os avanços na área, juntamente com os avanços tecnológicos, nem os meios e nem a comunicação de massa chegaram ao fim. O que aconteceu foi uma mudança na abordagem por eles utilizada, a fim de criar uma maior sensação de pertencimento. Em sua obra, o autor discorre sobre como as tecnologias foram se moldando, no início elas eram manipulativas, com o tempo e com estudos elas se tornaram persuasivas

[...] As perspectivas giram em torno do par ativo/passivo. As teorias da manipulação consideram o destinatário como um receptáculo inerte, passivo por excesso de atividade gerida do exterior. As teorias da persuasão simulam um receptor ativo para melhor neutralizá-lo. No primeiro caso, o receptor sofre lobotomia por controle remoto; no segundo, é convencido de que deseja o desejo do outro. (Silva, 2003, p. 44).

Nessa mudança de abordagem as tecnologias vão agindo em vários campos, sendo o seguinte menos impositivo que o anterior. Elas se iniciam na manipulação, passam pela cognição, entram na persuasão e terminam na sedução, existindo neste último um jogo real entre o emissor e receptor. Na contemporaneidade, segundo ele, estamos sendo impactados pelas tecnologias do imaginário, as quais, ao mesmo tempo que nos seduzem, nos fazem imaginar que fazemos parte de um grupo específico. Essas tecnologias do imaginário fazem com que aumentemos a nossa interatividade com aquilo que nos seduz. Com o caráter “líquido” da pós-modernidade, o tempo se tornou o nosso principal bem de consumo (BAUMAN, 2008), por isso o ser humano contemporâneo não

pode mais despender seus minutos livres com qualquer coisa. Como foi apontado por Rocha (2005), existe uma ideia intrínseca de que devemos produzir, tal ideia faz com que o ato de não produzir, ou seja, estar em inércia, se torne algo malquisto por nós mesmo, por isso a apatia, mesmo que em frente a um meio de comunicação se torna, agora, impensável, fazendo com que busquemos a interação e a interatividade “[...] O espectador já não suporta a ausência da tela. Não quer o gol, mas o *replay* do gol; não busca a paisagem, mas o cartão postal; não quer a verdade, mas o verossímil. No simulacro, tudo é uma questão de reflexo, de diferença e de repetição, de ironia e paradoxo.” (SILVA, 2003, p. 61).

Vale ressaltar que o conceito de interação não é exclusivo dos meios digitais. Lemos (1997) aponta uma diferença entre o conceito de interação e o de interatividade, estando o primeiro relacionado às tecnologias tradicionais e analógicas, que exigiam uma mediação, e o outro às novas tecnologias digitais, que permitem ao espectador interação direta com o meio, sem mediação de um apresentador, por exemplo. Antes que a interatividade estivesse ao nosso alcance, a interação já existia, ainda que fosse pequena. Além disso, o conceito de interação já foi dividido por Primo e Cassol em dois tipos:

De acordo com Primo e Cassol (apud FERREIRA, 2004) existem dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A primeira tem como pressuposto a troca, a comunhão e uma relação dialógica entre os sujeitos envolvidos. A interação mútua ocorre tanto com a presença física dos participantes, como através dos meios tecnológicos, desde que proporcione uma ampla forma de intercâmbio. Já a interação reativa é mais restrita e limitada, pois sempre acontece mediada por tecnologias que apresentam aspectos fechados e determinados de interação. Isso significa que o receptor possui a liberdade de escolher apenas entre alguma opções pré determinadas, fazendo com que o resultado da comunicação seja previsível. Um tipo de interação não exclui o outro, sendo possível interagir das duas maneiras no mesmo ambiente informático. (GAUTHIER; LAPOLLI, 2008, p. 44)

Mesmo na era da interatividade, não se deixa de lado a interação reativa fruto da comunicação de massa. Para Wolton (2007) não existe um progresso entre uma forma de comunicar e outra, ele apenas explica que uma das formas está ligada à oferta enquanto a outra está ligada a demanda “A televisão e de uma forma mais geral o rádio e a imprensa dependem, como já foi dito, de uma

lógica da oferta, as novas mídias de uma lógica da demanda.” (WOLTON, 2007, p. 83)

O ciberespaço segundo Lévy (apud SILVA, 2003) possibilita um novo regime de participação de indivíduos, criando um modelo Todos-Todos, enquanto o cinema, o rádio e a televisão são parte de um modelo Um-Todos.

Quando Uzunoglu (2014) atualiza a teoria do *two-step flow* para a era digital, colocando os influenciadores digitais como os novos líderes de opinião, ela não descarta a teoria original acerca dos líderes de opinião, ou seja, não coloca a primeira teoria no ostracismo, apenas a adapta a uma nova realidade.

A publicidade e a propaganda estão presentes em ambas essas formas de fazer comunicação e muda a sua estratégia em cada uma delas. Mas, de acordo com Silva (2003), enquanto a propaganda usa da persuasão, a publicidade se vale da sedução. Persuadir é como se fosse falar para alguém, induzir um possível consumidor, já a sedução dialoga com seus receptores, os seduz e, nesse caso, o interlocutor também participa ativamente do processo, ou seja, interage. A sedução implica na adesão do destinatário, o qual tem o poder de não se envolver no processo. Enquanto a persuasão e até mesmo a manipulação acontecem no terreno do racional, a sedução age de maneira iconoclasta a isso e opera no campo emocional, da paixão.

Podemos dizer que quando a publicidade se aproveita do *two-step flow* como uma estratégia mercadológica ela busca preferencialmente se aproveitar da imagem de algum indivíduo que já possua um status social mais sólido como: apresentadores e apresentadoras, atrizes e atores, cantores e cantoras e/ou pessoas comuns, mas com *status* mais elevado ao dos demais, afinal “na sociedade dos consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo” (BAUMAN, 2007a, p. 18).

Katz (1957, apud UZUNOGLU, 2014) define as atribuições necessárias para os líderes de opinião baseando-se em três características e comportamentos comuns, sendo eles: a personificação de certos valores (quem ele é); a competência (o que ele sabe) e a rede de contatos (quem ele conhece). A primeira característica é responsável por traçar o perfil e os valores do influenciador, a segunda o seu expertise e a terceira o seu *lobby*.

Segundo Bauman (2007a), na modernidade líquida, os indivíduos buscam pessoas que falem a verdade. Quando a publicidade “empresta” a imagem dos líderes de opinião como argumento de venda ela traz consigo uma ideia intrínseca de que, por serem pessoas com uma visibilidade maior que a da grande massa de indivíduos, elas são porta vozes da veracidade.

Como insinuou recentemente Dany-Robert Dufour, todas as “grandes referências” do passado ainda estão disponíveis para uso nos dias de hoje, mas nenhuma delas tem suficiente autoridade sobre as demais para se impor às pessoas em busca de referência. Confusos e perdidos entre muitas reivindicações de autoridade concorrentes, sem que haja uma voz suficientemente alta ou audível que se destaque da cacofonia e forneça um motivo condutor, os habitantes do mundo líquido-moderno, não importa o quanto se esforcem, não encontram um “porta-voz confiável” (que “sustente para nós o que não conseguimos sustentar quando deixados por nossa própria conta” e que “nos assegure, diante do caos, uma certa permanência de origens, propósitos e ordem”). Em vez disso, eles têm de aceitar substitutos notoriamente não confiáveis. Tentadoras ofertas alternativas de autoridade servem de sinalizadores móveis num mundo desprovido dos sinalizadores permanentes - notoriedade em lugar de regulação normativa, celebridades efêmeras e ídolos por um dia, e assuntos do momento igualmente voláteis extraídos das sombras e do silêncio por um holofote ou microfone nas mãos de um repórter de TV, que se desvanecem da ribalta e das manchetes à velocidade de um raio. (BAUMAN, 2007a, p. 45)

Quando a publicidade se apropria da voz de pessoas que se tornaram famosas a partir do meios de comunicação em massa, ou seja, atores e atrizes, ou cantoras e cantores, etc, ela se utiliza de pessoas reais, mas que, quando em contato com público, estão interpretando uma persona. Para Uzunoglu (2014) com alguns influenciadores digitais isso não acontece, uma vez que é mais fácil acreditar naqueles que aparentam ser e/ou são mais próximos do consumidor. No *two-step flow* existia uma facilidade maior, por exemplo, dos consumidores acreditarem em líderes de opinião que eram seus conterrâneos. Na era digital isso é intensificado, pois o espaço é diluído.

Mas, afinal, o que define os influenciadores digitais? Segundo a pesquisa realizada por Uzunoglu (2014), os influenciadores digitais são geradores de conteúdo. Eles são como colunistas da internet, livres para compartilhar suas opiniões e sentimentos, e é essa liberdade que torna seu discurso mais verdadeiro aos olhos de seu público. Entretanto não basta produzir conteúdo para

influenciar. São considerados verdadeiros influenciadores aqueles que possuem mais seguidores ou expertise sobre o assunto tratado. Com isso eles podem ser divididos em duas categorias: celebridades e expertise. Tendo a primeira a interação com o fãs como carro-chefe e a segunda assuntos específicos e informação. Solis (2012, p. 3) também discorre sobre esse novo fenômeno comunicacional

Digital Influence is one of the hottest trends in social media. A myriad of vendors are emerging that score and rank the activity of everyday consumers on the social web. With additional services preparing to launch on the horizon, the ability for brands to connect with influential consumers is set to become standard protocol. With an effective digital influence strategy, businesses will spark beneficial word of mouth, create brand lift, and ultimately influence the actions of other consumers much more authentically than does traditional marketing.¹ (SOLIS, 2012 p. 3)

Eburu (2014) aponta que por estarem em ambiente online, eles dispensam o cara a cara que antes agia como um limitador dos líderes de opinião. Além disso a disponibilidade, conveniência e também o baixo custo das mídias sociais facilitam o contato entre os influenciadores e o seu público. Enquanto nas mídias tradicionais os assuntos são limitados pelo tempo da programação, na internet não, nela há a possibilidade de um maior aprofundamento nos assuntos. Apesar disso, a comunicação através dos influencers ainda é utilizada de forma complementar nas estratégias das marcas.

A habilidade de influenciadores em se comunicar com o seu público-alvo os torna uma ferramenta poderosa aos olhos das marcas. Ainda na mesma pesquisa, são listados alguns critérios para a inclusão desses líderes de opinião digitais em estratégias comunicativas das marcas. As marcas e os influencers falam sobre o mesmo assunto, trabalhando desta forma com um *target* específico, aumentando a relevância do conteúdo criado para a marca e gerando mais intimidade na comunicação. O tom de voz também é levado em conta, os

¹ Influência digital é uma das tendências mais quentes nas mídias sociais. Uma quantidade imensa de influenciadores está surgindo e arraigando essa atividade no cotidiano dos consumidores nas redes sociais. Com serviços adicionais preparados para atingir o horizonte, a capacidade de marcas se conectarem com consumidores influentes está prestes a se tornar algo padrão. Com uma estratégia de influência digital efetiva, as empresas irão provocar uma mídia espontânea benéfica, criar uma ascensão de marca, e, por fim, influenciar as ações de outros consumidores de forma muito mais autêntica que as ações de marketing tradicionais. (tradução livre)

consumidores devem ser capazes de ligar o influenciador em questão à marca. Outro aspecto analisado é o número de seguidores, o *network*, quantas pessoas ele é capaz de atingir. A popularidade é um ponto chave, é através dela que as marcas selecionam em quem elas vão investir o seu dinheiro, tanto no nicho de celebridades quanto no de expertise. A confiabilidade também tem peso de escolha, pois é ela que trará prestígio para o investidor (UZUNOGLU, 2014).

O conteúdo do influenciador fica ao encargo dele e somente dele. É ele quem decide os assuntos que irá abordar de acordo com a demanda do seu próprio público, mesmo assim marcas podem patrocinar um conteúdo específico e, dessa forma, atingir uma audiência diversificada.

Os influenciadores não nos persuadem. Eles nos seduzem. A partir deles a venda não se baseia mais no “compre batom”, mas sim no “vamos comprar batom”. O destinatário está incluso, pois o destinatário é o outro que criamos a partir de nós mesmos. O discurso também se torna mais leve como apontado por Silva (2003, p. 70)

O próprio da pós-modernidade é a conjunção dos meios, técnicas, procedimentos, veículos e formas de expressão numa estética, a publicitária, baseada na leveza, na aceleração, no divertido e no lúdico. A forma Internet, embora dotada de maior autonomia para os navegadores, não escapa dessa lógica atmosférica, dinâmica, de época, espírito dos tempos que fluem em bits

É dentro dessa estética publicitária que as marcas utilizam suas estratégias com os influenciadores. A pesquisa de Uzunoglu (2014) também explicita algumas das técnicas utilizadas nesse processo. Um dos mais comuns é enviar produtos para que os influenciadores o conheçam e possam dar uma opinião sobre ele, geralmente as reações são espontâneas, o que aumenta a credibilidade não só da marca como também do conteúdo criado. Produtos também podem ser enviados com a finalidade de serem sorteados entre seguidores. Outras ações mercadológicas que são postas em prática são convites para eventos, o influenciador, nesse caso, pode ser tanto convidado ou promotor do evento, aumentando a visibilidade do mesmo e/ou levando seguidores até ele. Campanhas institucionais também têm espaço de ação para essa nova forma de

publicidade, marcas podem convidar influenciadores para conhecer seu ambiente de trabalho, por exemplo.

Essas estratégias vão ao encontro da percepção de que a era da interatividade a interação reativa não se basta. Com a liquidez da vida, os indivíduos acabam por buscar mais dinamismo (BAUMAN, 2007b), montando a sua programação, comentando, interagindo com outros espectadores e com os próprios produtores de conteúdo. Wolton (2007) discorre sobre a dinamicidade das novas tecnologias e o efeito psicológico que elas causam nos seus usuários.

As dimensões psicológicas são de fato essenciais na atração pelas novas tecnologias, pois estas vêm ao encontro do profundo movimento de individualização de nossa sociedade. Elas simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço, um pouco como os automóveis nos anos 30. Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder, de onde se justifica muito bem a expressão “surfar na Internet”. Este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução. A adversidade do tempo é vencida, sem a dificuldade da presença do outro. E pode-se assim navegar ao infinito, com uma mobilidade extrema. Pela sua abundância os sistemas de informação relembram um pouco os hipermercados, é o “grande consumo” de informação e de comunicação. A fartura está disponível a todos sem hierarquia, nem competência com a ideia que se trata de um espaço transparente. Compreende-se que isso nutra doces utopias. (WOLTON, 2007, p. 85)

A ausência de hierarquia e a instantaneidade permitem que os assuntos que têm pouco espaço na comunicação de massa estejam presentes na comunicação produzida pelos influenciadores digitais, mesmo que ainda sejam tabus e que enfrentem o conservadorismo. Isso abre espaço para minorias se destacarem e serem consumidas e, com isso, utilizadas pelas marcas em suas ações de marketing, como é o caso dos membros da comunidade LGBT, conforme será explorado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

A sociedade, os LGBTs e o consumo

Este capítulo tem como finalidade trazer o contexto histórico LGBT, tentando evidenciar os fatores histórico-sócio-culturais que os colocaram como uma minoria social, também ilustrando o viés depreciativo com que as homossexualidades foram tratadas. É importante trazer um histórico da homossexualidade, mesmo que breve, para que se possa entender o motivo de o público LGBT ser tratado como um público à parte pelas estratégias de comunicação.

Além da parte histórica, este capítulo também busca evidenciar como a publicidade direcionada aos LGBTs é usada de forma cautelosa e estereotipada, abrangendo o processo de estereotipação estudado por Moscovici (2000), a fim de evitar desconforto na maioria heterossexual e na família tradicional burguesa.

Possuindo também um ponto de vista mercadológico, o capítulo evidenciará o motivo estratégico para o início da publicidade voltada ao público LGBT e a maneira como ela é pensada ideologicamente na mídia de massa, muitas vezes deixando de empoderar o público alvo, valendo-se dessa forma de clichês e estereótipos.

2.1 O LGBT no mundo

Antes de se falar sobre o público LGBT como um público-alvo a ser atingido por estratégias de marketing, devemos primeiro entender o porquê de esse público ser segmentado, separado do “outro público”, da maioria social. É necessário, para isso, analisar o passado e as instituições, compreender que uma binariedade entre orientações sexuais foi imposta de maneira ideológica e que o público em questão foi rotulado como algo que fugia da normalidade, ia contra a natureza.

Segundo Lopes (2002 apud IRIBURE, 2008) a questão da diversidade sexual era julgada principalmente sob três lentes, a da moral cristã, que atribui à

prática o sentido de pecado, a da ciência, que a entendia como patologia e a do Estado, que a criminalizava e ainda, em determinados lugares, criminaliza. Entretanto, a aversão às práticas homoafetivas é endossada por outra forma de violência contra minorias, a dicotomia atribuída ao gênero, na qual se é homem ou mulher, macho ou fêmea e assim deve-se ser até o final da vida pois é o natural.

Até o século XVII, as diferenças anatômicas que definem o sexo se mostram ainda ligadas a uma visão neoplatônica que busca elementos míticos e arquetípicos para representar realidades distintas, contudo essas diferenças ainda se limitavam aos órgãos reprodutores, em que a mulher era vista como um homem invertido, e, portanto, havia apenas um sexo, o que indicava a perfeição, o homem (NUNAN, 2003). A partir do século XVIII, a percepção médico-científica configura uma anatomia independente da mulher aliada a uma diferenciação sexual além da genitália. Em princípio o Iluminismo e a revolução burguesa evidenciavam a racionalidade humana independente do sexo. Contudo, ainda seria necessário justificar o binarismo entre o masculino e o feminino adequado à percepção burguesa e capitalista para diferenciar e inferiorizar biologicamente a mulher. (IRIBURE, 2008, p. 64)

Seja pelo viés religioso, mitológico ou pelo da sociedade capitalista e patriarcal, as mulheres são vistas como inferiores ao homem. Essa lógica é explicada como sendo natural, como parte de um protocolo que não deve ser quebrado, pois a sua quebra acarreta na prática de anormalidades não aceitas socialmente.

Ao homem, por exemplo, é atribuída uma posição superior à da mulher, aquilo que é feminino é visto como inferior, o homem, por ser superior, portanto, deve agir de forma contrária a isso, cabe a ele, então, ser viril (BOURDIEU, 2005 apud IRIBURE, 2008). Quando um homem age de maneira menos viril, ele vai contra a “ordem natural” das coisas, ou quando uma mulher tem relação com outra ou um homem tem relação com outro, eles atravessam o limite daquilo que é considerado natural, eles ignoram as suas respectivas inferioridade e superioridade e, por conta disso, estão sujeitos a punições (IRIBURE, 2008).

Mesmo com o fim da Idade Média e a ascensão da burguesia, a moral cristã continuou presente graças à não laicidade dos Estados,

a moral cristã revestiu práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo de um caráter de abominação, que deveriam ser punidas com a morte como

se evidencia no Velho e Novo Testamento. Tamanha era a heresia que nem deveria ser comentada. (IRIBURE, 2008, p 66)

O que antes cabia ao clero julgar, tornou-se função do Estado, que continuou agindo como um algoz daqueles que não eram subservientes ao “natural”.

Os termos que utilizamos para nos referirmos às orientações sexuais na atualidade nem sempre existiram, uma vez que tais orientações só começaram a tentar ser compreendidas conforme a influência da Igreja e a disseminação da prática como um pecado abominável foram se tornando menores, mas ainda sim o preconceito era existente. Como a sociedade poderia tentar entender algo que não sabia nomear? Antes do termo homossexual, a religião dava a esses atos nomenclaturas bíblicas, impregnadas da ideologia do pecado, como “juntar suas naturas por diante” ou “dormir calmamente por detrás”, ambas fazendo referência à sodomia (IRIBURE, 2008).

O termo homossexual só surge em 1869, criado pelo médico húngaro Karoly Maria Benkert e, em 1860, surge o termo uranista, criado pelo alemão Karl Heinrich Ürichs. As duas nomenclaturas viriam a ser sinônimos uma da outra, o alemão também é responsável, segundo Spencer (1996), pelo surgimento da expressão “urning”², que se refere a uma possível terceira manifestação do sexo, na qual o indivíduo apresenta características biológicas de um gênero e instintos sexuais de outro. Nos Estados Unidos surge também o termo “heterossexualismo”, definido pelo médico Dr. James G. Kiernan como um “hermafroditismo psíquico”, ou seja, sentir atração física por homens e mulheres, enquanto o termo “homossexualismo” definia, segundo Katz (1996), homens definitivamente invertidos (IRIBURE, 2008).

Mesmo com o surgimento de nomenclaturas que possibilitassem o estudo de relações homoafetivas, sem influência direta da religião (nesse caso o uso das nomenclaturas bíblicas) as utilizações eram impregnadas com a denotação de um desvio, o que já trazia ao termo a ideia intrínseca de que ser algo patológico.

² Existe uma diferença entre as expressões uranista e *urning* feita por Spencer (1996, apud IRIBURE, 2008). O primeiro tem um viés mais socrático, que ilustra uma relação entre homens mais velhos e jovens, geralmente de origem proletária. O segundo é usado como uma possível terceira manifestação do sexo.

Também é importante se atentar ao fato de que os termos que surgiram se referiam aos relacionamentos homem-homem, e, no caso do “heterossexualismo” a um relacionamento bissexual, porém ainda com protagonismo para o homem. Os relacionamentos exclusivamente entre mulheres foram deixados de lado, o que evidencia não só as diferenças na forma de tratar as orientações sexuais, como também os gêneros

Instruída a figura do homossexual, algumas pessoas passam a ser identificadas pelo seu desvio, primeiramente os homens, tanto é que muitos sexólogos desconsideravam o lesbianismo. A exclusão das mulheres da esfera pública e o fato de muitos médicos serem do sexo masculino talvez seja indício dessa tendência. O parágrafo 175 da lei que criminalizava relação sexual entre homens nem se refere às mulheres (JAGOSE, 1998, *apud* IRIBURE, 2008)

As mulheres ainda eram uma minoria dentro de uma minoria, o que também se mostra como um eco da influência da igreja como explicitidade por Iribure:

Córdova (2006) chama a atenção que muitos médicos liberais que defendiam o “homossexualismo” à época eram contrários ao lesbianismo por afastar as mulheres da sua condição materna e marital. Embora resguardassem a perspectiva de igualdade das mulheres, como Kraft-Ebing (KATZ, 1996), eles se atinham à diferença essencial entre os sexos, colocando mulheres aquém das práticas desviantes, em sua visão patriarcal paternalista [...] A estrutura orgânica feminina, sua genitália e ao que remetia durante o ato sexual, explicaria essa natureza passiva bem como sua propensão ao amor, não necessariamente sexual, o qual desapareceria no exercício do amor materno [...] (IRIBURE, 2008, p. 73).

É só na década de 1960 que os processos de politização das identidades sexuais modernas começam a se consolidar e, mais uma vez, se apoiando em um outro movimento de contracultura, protagonizado pela mesma minoria que endossava o preconceito contra os homossexuais anteriormente, o feminismo. A ideia do direito ao corpo permitiu o posicionamento homossexual na luta contra a normalidade atribuída culturalmente à heterossexualidade. A luta dos negros por igualdade também foi fundamental para dar força à luta homossexual contra a “normalidade” das majorias. A partir dessa politização na luta contra a moral vigente, ONGs e grupos de apoio aos homossexuais começaram a surgir, fortalecendo a luta da diversidade de orientações sexuais (IRIBURE, 2008).

A diferenciação dos LGBT como um grupo à parte da sociedade não deriva apenas do preconceito ao qual os indivíduos desse grupo foram submetidos, mas também da necessidade da união de seus membros para lutar socialmente por igualdade. É uma separação que nasce, não só da opressão, mas também da luta, a continuidade dessa separação, portanto, significa a continuidade da luta dessa minoria e também a continuidade do preconceito, o que torna a luta necessária.

Com o surgimento da teoria *queer* nos Estados Unidos, e posteriormente difundida ao redor do globo, o movimento homossexual passa a ser visto por outra perspectiva. Na década de 1990, a teoria *queer* começa a exercer influência sobre os estudos de gênero e da sexualidade, trazendo consigo uma visão pós-moderna que buscava quebrar as binaridades impostas sócio-culturalmente, não mais os gêneros como masculino e feminino e nem as orientações sexuais como uma dicotomia entre ser hétero ou homossexual (IRIBURE, 2008). Numa “modernidade líquida” também encontramos interações sexuais fluídas, livres da visão maniqueísta do que é certo e do que é errado, a teoria *queer* possibilita entender a multiplicidade de interações humanas, no âmbito do gênero e da sexualidade, tentando, ao mesmo tempo, combater o pensamento pejorativo relacionado a elas.

A teoria *queer* possibilita, então, a busca pelo entendimento de uma multiplicidade de gêneros e de orientações sexuais que ficam à disposição dos indivíduos, que podem ou não se identificar com elas e, às vezes, até com mais de uma simultaneamente. O pensamento *queer* abre espaço para um estudo desengessado das relações humanas pós-modernas, buscando entender a fluidez com que elas acontecem e a multiplicidade de maneiras pelas quais podem se manifestar. Com a finalidade de analisá-las por um viés livre da estereotipação e das binaridades o *queer* é responsável por abrir um leque de possibilidades que se convertem em novas alternativas de identificação com novas individualidades, até o momento inéditas e que, por serem inéditas, possibilitam a abertura de nichos mercadológicos ainda inexplorados.

2.2 O LGBT no Brasil

No Brasil, as relações homoafetivas foram encaradas de diversas formas com o passar dos anos e com a mudança dos códigos penais. A priori, o crime por sodomia no Brasil seguia as Ordenações do Reino de Portugal, que, por crime de Lesa Majestade, previa que os praticantes do ato fossem condenados à morte queimados, para que as cinzas não deixassem memórias. Em 1830, com o Código Penal Imperial, o país deixou de punir a sodomia, antes mesmo de países mais desenvolvidos no momento, como a Inglaterra e os Estados Unidos. Trevisan (2004) ressalta, porém, que mesmo com essa inovação do código, a alegação de ofensa à moral e aos bons costumes permitia que a homossexualidade fosse enquadrada judicialmente. Em 1890 o Código Penal Republicano, que teve alterações em 1932, abordava o travestismo e o considerava como uma contravenção e também proibia a circulação de material que ofendesse a “moral pública” de circular em território nacional. O novo Código, de 1940, mantinha a circulação dos materiais referidos proibidas e o de 1969 diminuía a pena atribuída a ele. Em 1967, durante a ditadura militar, foi criada a chamada Lei da Imprensa, que seria utilizada para censurar os primeiros jornais engajados na temática homossexual. Mesmo tendo avanço judicial na questão da homoafetividade,

Na primeira metade do século XX, a regulação brasileira de desvios da sexualidade se daria na vertente das teorias biodeterministas. A Criminologia, Medicina Legal, Direito Penal, Eugenia, Sanitarismo, Biologia, Penologia, Psiquiatria, Psicologia, Endocrinologia, Sociologia e Antropologia traziam sua interpretação para adequarem as praticas desviantes. Essa abordagem se apoia na seleção natural da espécie, fundamentada no caráter hereditário. A concepção biológica classificaria os que eram superiores pelas qualidade inatas e os que eram propensos ao desvio, ao delito (OLIVEIRA JÚNIOR, 2005). Essas áreas se envolveram com o controle da população, principalmente, os desvalidos como “[...] mulheres, crianças e categorias sociais estigmatizadas como negros, mestiços, prostitutas, homossexuais e portadores de deficiências físicas ou mentais” (STEPAN, 2005, p. 232). (IRIBURE, 2008, p. 79).

Pode-se notar que mesmo a homossexualidade deixando de ser encarada, judicialmente, como crime, ela continuou marginalizada, tendo leis que proibissem com que fosse tratada normalmente pelas mídias das respectivas épocas. Até a época da ditadura, como dito acima, o governo brasileiro encontrou meios de

proteger “a moral e os bons costumes” da família tradicional burguesa. E mesmo com o fim da chamada Lei da Imprensa e da censura, os veículos de comunicação de massa ainda não abordavam o assunto, buscando não “ofender” a maioria heterossexual do seu público.

Percebe-se que mesmo sendo “permitida” legalmente, o ato de falar sobre a homossexualidade de forma aberta é, mesmo que camufladamente, coibido pelas normas sociais arraigadas na sociedade. Com isso o “ser homossexual” não foi tratado como algo normal, o assunto da homossexualidade foi encarado como um assunto frágil, resultando na ausência de discursos na esfera pública que não só falassem do assunto, mas que o tratassem como algo natural, o que corroborou o perpetuação da ideia do tema ser um tabu.

Produtos culturais voltados para o público LGBT começam a chegar ao Brasil na década de 1970, como, por exemplo, músicos da *disco music* que despertavam identificação nos indivíduos do grupo. A urbanização, juntamente com a influência de outras culturas permitem que a homossexualidade seja um termo mais presente nos discursos da esfera pública, ainda que não aceita. Na mesma década também surgem revistas direcionadas ao público homossexual, mas tendo como abordagem principal a pornografia, o que acabou atribuindo à orientação um caráter ligado à sexualidade (BAGGIO, 2013)

Na década de 1990 a teoria *queer*, já fortemente difundida nos Estados Unidos e na Europa, atinge o Brasil, começando a ter visibilidade na área acadêmica, culminando no estudo da minoria LGBT fugindo da estereotipação e dos clichês. No entanto, a publicidade, quase vinte anos depois, muitas vezes continua se valendo desses clichês e estereótipos nas suas estratégias de comunicação de massa.

2.3 O LGBT na publicidade

Se os LGBTs foram tratados historicamente como um grupo marginalizado da sociedade e como assunto frágil na comunicação de massa, por que ele se tornou um público alvo nas estratégias publicitárias? Como vimos, o público em questão, a princípio os homossexuais, foram tratados historicamente como um

grupo formado por pessoas com desvios, propensas ao pecado e portadoras de patologias, o que acabou resultando na separação dele como um público específico, diferenciado. Tendo entendido o motivo dessa separação de grupos, resultante não só do preconceito, mas também da luta contra a ordem social vigente, é necessário entender, agora pelo viés mercadológico, o motivo de a publicidade ter se interessado por ele e o transformado em mais um dos seus muitos públicos-alvo.

Segundo D'Emilio (1983 apud TSAI, 2010), a identidade homossexual moderna está ligada ao capitalismo, o qual possibilitou, não só uma independência econômica, como também permitiu que os desejos desses indivíduos se materializassem em uma identidade que os deu autonomia para não fazerem parte de uma família heterossexual e para construir uma vida pessoal baseada na atração pelo próprio gênero. A homossexualidade se estabelece, então, na modernidade, como uma identidade passível de identificação dos indivíduos, que trazem consigo a necessidade de buscar identificações a fim de construir suas respectivas individualidades, que, como foi exposto por Bauman (2007a), são atingidas através do consumo.

Seguindo essa lógica, o ato de ser homossexual, se identificar com a homossexualidade e acoplá-la em sua respectiva individualidade, implica em consumo. É por isso que Chasin (2000 apud TSAI, 2010) indica que o desenvolvimento do nicho homossexual e por consequência o LGBT no mercado não é um acidente, tampouco um resultado natural de uma maior aceitação social desse público e sim uma estratégia de marketing, que visa atingir o que ele chama de "*gay dollars*".

Porém, o discurso publicitário, além de ser uma ferramenta que visa garantir a atenção dos potenciais consumidores, também atua como uma forma representativa da cultura na qual ele está inserido (BAGGIO, 2013). Uma sociedade conservadora e patriarcal como a brasileira, tende a veicular campanhas publicitárias dirigidas às maiorias sociais, colocando como público-alvo majoritário os heterossexuais, afinal, como foi apontado por Baggio (2013, p. 3) ela deve ser amplamente consumida:

A publicidade, bem como outros produtos da Indústria Cultural, precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente aceita e consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é preciso haver algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, profissões, estilos de vida. As diferenças são reforçadas ao ponto da criação de estereótipos, que por sua vez são alimentados pelos produtos da Indústria Cultural, repetindo as fórmulas como uma espécie de mantra. Para "fazer parte", o indivíduo procura adequar-se a um desses modelos disponíveis.

Essa visão generalista tem a sua fundamentação explicada por Moscovici (2000 *apud* SILVA 2016), que discorre sobre o processo de estereotipação. Ele pretendia entender a busca do indivíduo em encontrar um sentido em tudo, através de sua capacidade inventiva de criar sistemas simbólicos e sociais. O autor define a representação social como um sistema de valores, ideias e práticas que possibilita os membros de uma comunidade nomear e classificar os vários aspectos do seu mundo e da sua história individual e social através de um código (1976, *apud* SILVA, 2016).

O objetivo dessa codificação das coisas busca fazê-las entendíveis, familiares, tornando, portanto, aquilo que é não-familiar em familiar (MOSCOVICI 2000 *apud* SILVA, 2016). Como vimos no decorrer da história da LGBT, o grupo nunca foi algo tido como familiar na sociedade., podendo ser, portanto, categorizado naquilo que é não-familiar.

Para que esse fenômeno tido como não comum passe a se tornar algo conhecido, são necessários dois processos: a ancoragem e a objetificação. A ancoragem compara o que é estranho ao que é familiar, permitindo a interpretação e a reinterpretação de tal fenômeno, fazendo com que ele possa sair do campo de desconhecido, permitindo que seja avaliado e comunicado. A partir disso, o fenômeno pode ser aceito ou não, a partir de reações positivas ou negativas das pessoas, respectivamente. A ancoragem, no entanto, gera generalização, pois ideias e conceitos são atrelados a uma familiaridade normativa. Graças a isso, essa normatividade é o primeiro passo para o processo de exclusão das minorias, consolidado pela criação de estereótipos (MOSCOVICI 2000, *apud* SILVA 2016).

Os estereótipos estão ligados ao segundo processo, a objetificação que, em suma, concretiza algo abstrato. Sentimentos, classes sociais, poderes, etc,

ganham forma, se transformam em algo que é possível ver, são criados para esses termos abstratos novos conceitos a partir de registros já existentes. Esse processo permite que aquilo que é não-familiar não só seja transformado em algo familiar como também passível de reprodução num meio que podemos ver, tocar e controlar (MOSCOVICI, 2000 *apud* SILVA, 2006).

Tsai (2010) aponta que a primeira marca a trazer propagandas que abordassem o tema LGBT na comunicação de massa foi a Absolut, em 1979, a partir daí a prática se tornou mais comum, pelo menos nos Estados Unidos, mas ainda sim com ressalvas, tomando cuidado para não desencadear reações homofóbicas na audiência. Em meados da década de 1980, com a epidemia de AIDS e a ligação preconceituosa da doença com a prática da homossexualidade, os anúncios dessa temática sofrem uma queda, mas se normalizam na década seguinte em detrimento do avanço dos estudos sobre a doença, que corroboraram o enfraquecimento da ideia errônea que os homossexuais seriam os responsáveis, e únicos responsáveis, pela disseminação do vírus (BAGGIO, 2013). É só em 1998 que a temática LGBT atinge a comunicação de massa brasileira de forma impactante, com a novela “Torre de Babel”, da Rede Globo, que traz no seu enredo um casal lésbico, mas que acaba morrendo em um incêndio, justamente pela não aceitação do público. Na década seguinte, outro casal lésbico aparece, agora em “Mulheres Apaixonadas”, de 2003, já com mais aceitação do público, desde que não houvesse demonstrações de homoafetividade.

As estratégias publicitárias, mesmo que cautelosas, encaram o conservadorismo vigente, mas não o fazem como uma forma de combate ao preconceito, ainda que esse possa ser um efeito secundário. A busca pelo *gay dollar*, o dinheiro dos homossexuais, é o primeiro interesse das empresas que investem nesse nicho. Baggio (2013) mostra que, segundo um levantamento realizado pelo inSearch Tendências e Estudos de Mercado, existe uma estimativa de que 18 milhões de brasileiros sejam homossexuais e que esse público costuma gastar até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais, 78% deles sendo possuidores de cartões de crédito e estando inseridos principalmente nas classes A (36%) e B (47%).

Mesmo que a comunicação dê à temática LGBT uma maior visibilidade na esfera pública, ela atua como uma via de mão dupla, pois mesmo que torne o tema mais corriqueiro, diminuindo assim o seu caráter de tabu, também se vale, determinadas vezes, de estereotipações, como por exemplo a atribuição de um viés humorístico aos personagens homossexuais nos programas televisivos, que acaba por caricaturalizá-los, o que, por sua vez, perpetua pensamentos homofóbicos, bem como uma imagem depreciativa dos LGBTs.

Tendo em vista toda a história da comunidade LGBT como um movimento marginalizado, ainda não aceito na sociedade e a construção de representações sociais baseadas na não-familiaridade e na estereotipação a partir de conceitos normativos, é possível compreender os motivos para o estereótipo dos LGBTs não ser, ainda, um fenômeno de igualdade e empoderamento, uma vez que quando representados, buscam a máxima aceitação possível de um público com estereótipos já arraigados.

Além disso, dentro dessa estereotipação dos LGBTs, é necessário entender a diferença entre o “papel sexual” e a “orientação sexual” de fato. Segundo Suplicy (1986 *apud* BAGGIO, 2013), orientação sexual é a atração sexual por determinado gênero ou gêneros, enquanto papel sexual é uma convenção social que determina como cada gênero deve ser portar. A comunicação de massa ainda encara a homoafetividade como um tabu, por isso ela se vale de outro meio para caracterizar os personagens homossexuais: a inversão dos papéis sexuais. Se a um homem são atribuídas características “femininas” e a uma mulher características “masculinas”, o papel sexual é invertido e, quando ele não está de acordo, configura um indivíduo homossexual, quando na verdade a homossexualidade só pode ser definida pela orientação sexual.

Vale ressaltar, porém, que atribuir a determinado gênero características específicas é algo que volta a remeter à ideia retrógrada da dicotomia entre os gêneros, que caracterizam ao homem a virilidade e à mulher coisas relacionadas à delicadeza. Tal dicotomia que é, inclusive, uma das precursoras do preconceito contra os homossexuais na antiguidade, embasada na chamada “ordem natural”.

Dada a contextualização histórica e do ponto de vista comercial dos LGBTs, nos aproximamos do objetivo desta pesquisa, que é evidenciar se o investimento das marcas em influenciadores digitais é um endossamento do discurso ou apenas uma estratégia para conseguir atingir os *gay-dollars*. Sendo assim, o próximo capítulo discorrerá sobre a metodologia usada, seu contexto histórico e a sua aplicação.

CAPÍTULO 3

Metodologia

A fim de alcançar o objetivo proposto por esta pesquisa, de analisar se as marcas atrelam o discurso LGBT ao seu próprio discurso ou se apenas se valem de influenciadores digitais apenas como mais uma forma de mídia publicitária, este capítulo, em primeiro lugar trata da metodologia escolhida, a Análise de Conteúdo, detalhando suas características e mostrando seu modo de operação. Em seguida, expõe-se as variáveis de análise com a devida exemplificação, bem como a definição do *corpus* e a estratégia de coleta de material empírico.

3.1 Análise de Conteúdo

Henry e Moscovici, dizem que: “Tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (1968 *apud* BARDIN, 1977, p. 33)

A Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, sendo cada vez mais sutis. Ela estuda as entrelinhas, aquilo que é “não dito”, busca decifrar mensagens “escondidas”, oscilando entre a objetividade e a subjetividade e, ainda assim, tem como finalidade a descrição objetiva e sistemática do objeto estudado (BERELSON, 1954 *apud* BARDIN, 1977), por meio da inferência. O método pode ter tanto uma abordagem quantitativa, por meio da análise da frequência em que surgem determinadas características de conteúdo, quanto qualitativa, através da presença ou ausência de uma característica de conteúdo, ou um conjunto delas, naquilo que é analisado. Ela não é um instrumento, mas, como diz Bardin (1977, p. 31) “um leque de apetrechos” com uma grande disparidade de formas, podendo ser adaptável a diversos campos, entre eles o que lhe deu origem, a comunicação (Bardin, 1977).

A hermenêutica, uma das práticas da Análise de Conteúdo, já era utilizada muito antes da metodologia para interpretar textos sagrados ou envoltos em mistério. Bem como a hermenêutica, a retórica e a lógica são práticas anteriores

que também podem ser agrupadas na observação. A metodologia em si, começou se desenvolver desde o começo do século XX nos Estados Unidos, cujo material analisado era, essencialmente, o jornalístico. Foi a Escola de Jornalismo da Columbia que deu o pontapé inicial com um estudo sobre o grau de sensacionalismo em artigos (Bardin, 1977).

Com o advento da Primeira Guerra Mundial um novo objeto de análise começa a ganhar forças, amplificado pela Segunda Guerra Mundial: a propaganda. O primeiro a analisar o novo objeto é Harold D. Laswell, tendo como foco a imprensa e a propaganda desde 1915, como fruto de tal estudo é editado, em 1927 o livro *"Propaganda Technique in the World War"*. Mas é na Segunda Guerra Mundial que os Estados Unidos criam departamentos de ciências políticas a fim de analisar, junto a especialistas, periódicos e propagandas subversivas, com maior atenção às nazistas. Laswell continua o seu estudo sobre análises e símbolos e o número de especialistas em análise de conteúdo sobe. (Bardin, 1977)

O período posterior à guerra é marcado por anos de desinteresse e bloqueio em relação à Análise de Conteúdo, que atingiu o seu apogeu com a codificação imperiosa de Berelson. O número de investigadores foi reduzido, pois muitos deles, inclusive Berelson e Lasswell, abandonam tal forma de análise. Berelson até chega em uma conclusão de caráter pessimista, na qual diz que o método em questão não possui qualidades mágicas e que raramente se tira dele mais do que se investe, algumas vezes até menos que isso. No início dos anos 50, no entanto, a *Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology* convoca uma série de congressos sobre psicolinguística, dentre eles se destaca o último, realizado em 1955, conhecido pelo nome de *Allerton House Conference* (em alusão a Illinois, o local da conferência), do qual uma parte das contribuições são publicadas em 1959 sob a orientação de I. de Sola Pool. Nesse congresso, eclodem novas perspectivas metodológicas, mas manifesta-se um interesse redobrado pela Análise de Conteúdo, que acaba entrando, de certo modo, numa segunda juventude (BARDIN, 1977).

Com esse aperfeiçoamento técnico, duas iniciativas tornaram a aplicação da Análise de Conteúdo mais fluente, tornando menos rígida a exigência de

objetividade, que era confundida antes com a minúcia da análise de frequências, a partir daí a combinação de uma compreensão clínica com a combinação da estatística se torna mais aceita, visto que o produto da Análise de Conteúdo não é um conteúdo descritivo, mas sim a inferência (Bardin, 1977).

A maior revolução da Análise de Conteúdo, aconteceria, no entanto, na década seguinte, a partir de 1960, pois foi nela que os computadores, cujo surgimento foi em 1944, puderam começar a ser usados em favor da metodologia, como ordenadores. No ano de 1966 é lançada a obra “*The General Inquirer*”, que tratava das novas análises e das dificuldades que elas poderiam suscitar (Bardin 1977)

Tendo em vista o histórico da formação desta metodologia, o item seguinte discorrerá sobre os métodos aplicados, bem como a escolha, coleta e análise do *corpus*, as variáveis e suas categorização e a devida exemplificação e importância de cada uma.

3.2 Métodos e material

A Análise de conteúdo, enquanto técnica de análise, é dividida em três etapas, são elas: a pré análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 1977).

O *corpus* desta pesquisa foi definido com base no objetivo, a fim de comprovar ou refutar a hipótese de que as marcas, mesmo investindo em influenciadores digitais da comunidade LGBT, muitas vezes não têm a sua marca atrelada ao discurso. Para isso será feita uma análise dos posts no Instagram do influenciador LGBT Federico Devito (@federicodevito) seguido por 781 mil pessoas³, escolhido após uma leitura flutuante, que pôde constatar que é um influenciador que possui bastante engajamento com marcas. O material foi coletado num período que se estende do dia 1º de janeiro de 2018 ao dia 1º de julho do mesmo ano⁴, totalizando 6 meses. A regra de exaustividade foi aplicada,

³ Acesso em 05 de nov. de 2018.

⁴ Durante a pesquisa deste trabalho, o influenciador em questão, Federico Devito, terminou seu relacionamento, portanto alguns dos post coletados e analisados podem não estar mais disponíveis em seu Instagram. O material foi coletado no dia 20 de outubro de 2018.

tendo sido coletado, portanto, todo post fotográfico, que foram nomeados de acordo com a data da publicação, nos dias em que houve mais de uma publicação, além da data, foram adicionadas as letras “A” “B” e “C”, para diferenciá-los.

Os 165 posts coletados serão analisados de acordo com as variáveis descritas na Tabela 1, as categorias de análise serão desenvolvidas e exemplificadas em seguida.

Tabela 1 - Variáveis e Categorias

V1	Conteúdo LGBT ⁵	0 Ausente
		1 Presente
V2	Localização do Conteúdo	1 Imagem
		2 Legenda
		3 Imagem e Legenda
		999 Não se aplica
V3	Posicionamento	0 Neutro
		1 Ativista
		999 Não se aplica
V4	Merchandising	0 Ausente
		1 Presente
		999 Não se aplica
V5	Merchandising na imagem	0 Ausente
		1 Presente
		999 Não se aplica
V6	Merchandising na legenda	0 Ausente
		1 Presente

⁵ Foram considerados conteúdos LGBT apenas conteúdo que fizessem, de alguma forma, alusão à comunidade LGBT, ou seja: gírias, bandeiras, celebridades LGBT, o uso do pronome feminino para se referir a uma pessoa do gênero masculino e a homoafetividade.

		999 Não se aplica
V7	Merchandising na marcação	0 Ausente
		1 Presente
		999 Não se aplica
V8	Merchandising na localização	0 Ausente
		1 Presente
		999 Não se aplica
V9	União de Merchandising e conteúdo LGBT	0 Ausente
		1 Presente
		999 Não se aplica
V10	Nome da marca	* variável aberta

Fonte: Autor (2018)

A variável número 1 (V1) categoriza as fotos com relação à temática LGBT, com o intuito de mensurar sua presença em meio ao universo pesquisado.

- 0 Ausente: são publicações em que não existe nenhuma alusão ao público ou estilo de vida LGBT.

Figura 1 - Exemplo de publicação sem qualquer conteúdo LGBT



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: são publicações nas quais existe alguma forma de alusão ao público ou ao estilo de vida LGBT.

Figura 2 - Exemplo de publicação com algum conteúdo LGBT



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 2 (V2) não é aplicada àquelas publicações cuja classificação na V1 foi categorizada como “Ausente”, ela se aplica somente às publicações com conteúdo LGBT e tem a finalidade de verificar de qual forma tal conteúdo é exposto, tendo em vista as possibilidades atreladas às ferramentas do Instagram. A partir dela será possível quantificar de que forma o conteúdo LGBT se faz presente nas publicações do influenciador Federico Devito, verificando se há de alguma forma um pronunciamento do influencer sobre isso.

- 1 Imagem: são as publicações nas quais a imagem contém conteúdo LGBT.

Figura 3 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Imagem



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 2 Legenda: são as publicações nas quais o conteúdo LGBT se faz presente na legenda

Figura 4 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Legenda



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 3 Imagem e Legenda: esta categorização é acerca das publicações em que o conteúdo de cunho LGBT está presente não só na imagem, como também na legenda.

Figura 5 - Exemplo de Conteúdo LGBT na Imagem e na Legenda



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 3 (V3), assim como a V2, não se aplica às publicações que foram categorizadas como “ausente” na V1. Ela categoriza se o conteúdo LGBT presente na publicação, não importando onde se localiza, é neutro ou tem conotação ativista.

- 0 Neutro: são publicações em que o conteúdo LGBT não manifesta nenhuma forma de ativismo

Figura 6 - Exemplo de publicação com conteúdo LGBT neutro



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Ativista: esta categorização se dá para as publicações nas quais existe alguma forma de ativismo em prol dos LGBT.

Figura 7 - Exemplo de publicação com conteúdo LGBT ativista



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 4 (V4) categoriza as publicações pela existência ou ausência de merchandising, ou seja, se há ou não algum engajamento com algum tipo de marca, sejam produtos ou outras celebridades. A finalidade desta variável é quantificar as postagens que possuem um cunho publicitário.

- 0 Ausente: São as publicações que não estão atreladas de forma alguma a marcas, outras celebridades e nem locais.

Figura 8 - Exemplo de Publicação sem merchandising



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: São publicações em que existe, de alguma forma, merchandising.

Figura 9 - Exemplo de publicação com merchandising



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 5 (V5) só é aplicada nas publicações cuja categorização na V4 foi “Presente”. Ela visa quantificar as publicações em que o merchandising se localiza na imagem.

- 0 Ausente: São as publicações nas quais o merchandising não está na imagem.

Figura 10 - Exemplo de publicação sem merchandising na imagem



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: São as publicações que existe nas quais o merchandising está contido na imagem.

Figura 11 - Exemplo de Merchandising na Imagem



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 6 (V6) só é aplicada naquelas publicações cuja categorização na V4 foi “Presente”. Ela tem a finalidade de quantificar as publicações com merchandising presente na legenda.

- 0 Ausente: são publicações que não possuem merchandising na legenda.

Figura 12 - Exemplo de publicação sem merchandising na legenda



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: são publicações nas quais o merchandising é encontrado na legenda.

Figura 13 - Exemplo de Merchandising na Legenda



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 7 (V7) também só se aplica às publicações que foram categorizadas como “Presente” na V4. Sua finalidade é quantificar as publicações em que o merchandising se encontra na marcação da foto.

- 0 Ausente: são publicações em que o merchandising não está na marcação da foto

Figura 14 - Exemplo de publicação sem merchandising na marcação



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: são as publicações nas quais o merchandising está presente na marcação da foto.

Figura 15 - Exemplo de Merchandising na Marcação



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 8 (V8) também só é aplicável nas publicações em que a categorização da V4 foi “Presente”. Ela tem como objetivo quantificar as publicações cujo merchandising está na localização da publicação.

- 0 Ausente: são publicações que não possuem o merchandising na localização da foto

Figura 16 - Exemplo de publicação sem merchandising na localização



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: são publicações que possuem o merchandising na localização.

Figura 17 - Exemplo de Merchandising na Localização



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável 9 (V9) busca atrelar o conteúdo LGBT ao merchandising. Ela existe com o intuito de quantificar quantas marcas realmente atrelam a sua imagem com o conteúdo LGBT e quantas apenas usam um membro da comunidade como porta voz.

- 0 Ausente: são publicações em que existe alguma forma de merchandising, mas que não existe nenhuma relação com o público ou ao estilo de vida LGBT

Figura 18 - Exemplo de publicação com merchandising mas sem conteúdo LGBT



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

- 1 Presente: são publicações nas quais além de existir alguma forma de merchandising, também possuem conteúdo LGBT atrelado a elas.

Figura 19 - Exemplo de Publicação com Merchandising e conteúdo LGBT



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

A variável número 10 (10) elenca as marcas (não só produtos, mas também filmes e celebridades) que estão presentes no conteúdo publicado no Instagram do influencer Federico Devito. Sua finalidade é gerar uma listagem de quantas e quais marcas estiveram presentes em suas publicações no primeiro semestre de 2018.

Figura 20 - Exemplo de publicação com marca presente (Doritos)



Fonte: Instagram Federico Devito (2018)

No capítulo seguinte a codificação dos dados coletados será exposta de forma quantitativa a partir de gráficos, com o objetivo de mostrar os resultados numéricos da coleta, o capítulo também será destinado à análise qualitativa dos dados obtidos.

CAPÍTULO 4

Análise do @federicodevito

Antes de analisar o objeto sob a ótica da análise do conteúdo, é necessário analisar quem é Federico Devito quanto influenciador. Como foi dito por Uzunoglu (2014), os influenciadores podem ser divididos em duas categorias: expertise e celebridade. Federico se descreve da seguinte forma em seu Instagram: “*I make videos, love movies and i do interviews in PT/ES/EN. Also my best friend is a dog [...]*”⁶. Sua curta biografia no perfil deixa claro que ele possui uma expertise, nesse caso no campo de filmes e entrevistas, que também pode ser observada no seu conteúdo, onde figuram marcas de produtoras cinematográficas e franquias de filme.

Mesmo se encaixando na categoria expertise, Federico também tem os atributos para se enquadrar na categoria celebridade, uma vez que possui um grande número de seguidores (781 mil), com os quais interage e pelos quais é idolatrado. O objeto pode ser caracterizado, portanto, como um influencer de expertise e como um influencer celebridade.

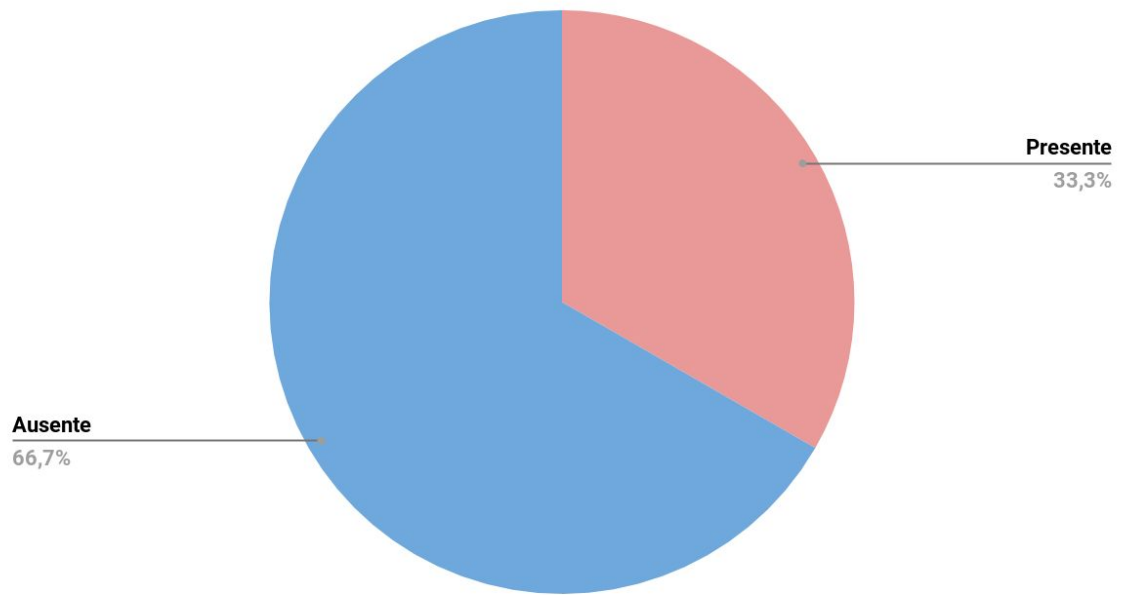
Entendendo quem é o influenciador Federico Devito, chega a hora de analisar o conteúdo produzido por ele, através da aplicação do método da Análise de Conteúdo nas 165 publicações do Instagram do influenciador digital Federico Devito, coletadas entre 1º de janeiro de 2018 e 1º de julho do mesmo ano, pode-se alcançar os resultados descritos abaixo.

Pela V1 em que quantificou-se a quantidade de postagens com conteúdo LGBT, obteve-se a contagem de 55 posts cp, tal conteúdo de um universo de 165, conforme visto no Gráfico 1

Gráfico 1 - Resultado da análise do *corpus* a partir da V1

⁶ Eu faço vídeos, amo filmes e faço entrevistas em português, espanhol e inglês. Além disso meu melhor amigo é um cachorro. (tradução livre). Acesso em 14 de dez. 2018.

V1 - Conteúdo LGBT

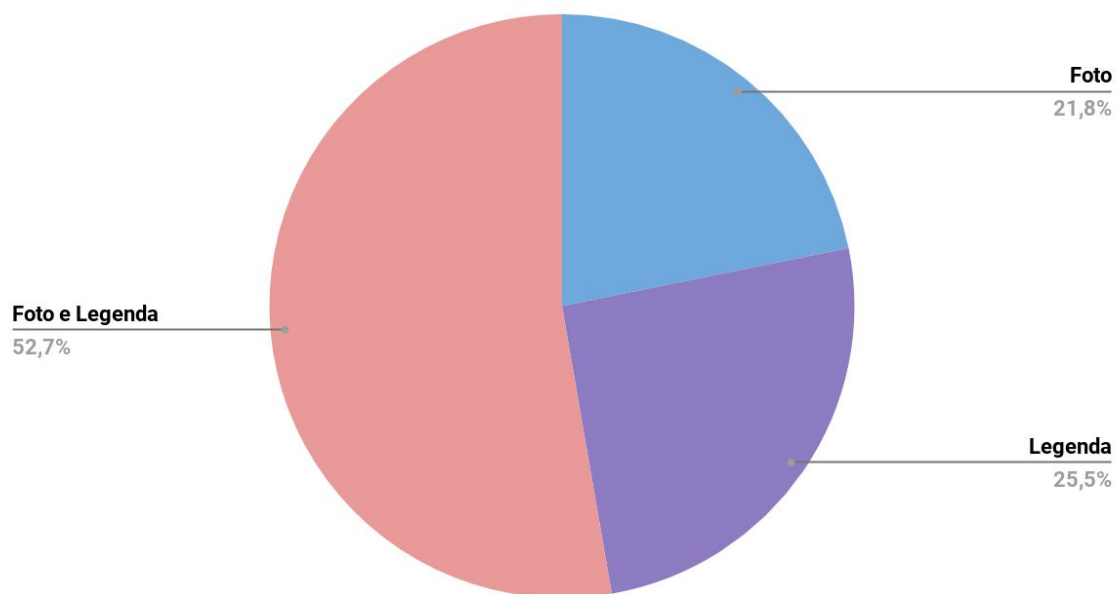


Fonte: Autor (2018)

Com a análise da V1, pode-se constatar que um terço de todo conteúdo publicado pelo influenciador no período coletado possuía cunho LGBT. Dentre essas 55 publicações, a V2 categorizou de que maneira o conteúdo foi exposto (imagem, legenda ou imagem e legenda). A maioria do conteúdo possuía conteúdo LGBT na imagem e na legenda (29 imagens), as publicações com conteúdo apenas na legenda totalizaram 14 posts e com conteúdo apenas na foto, 12, conforme exposto no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Análise de como o conteúdo LGBT foi publicado

V2 - Exposição de conteúdo LGBT

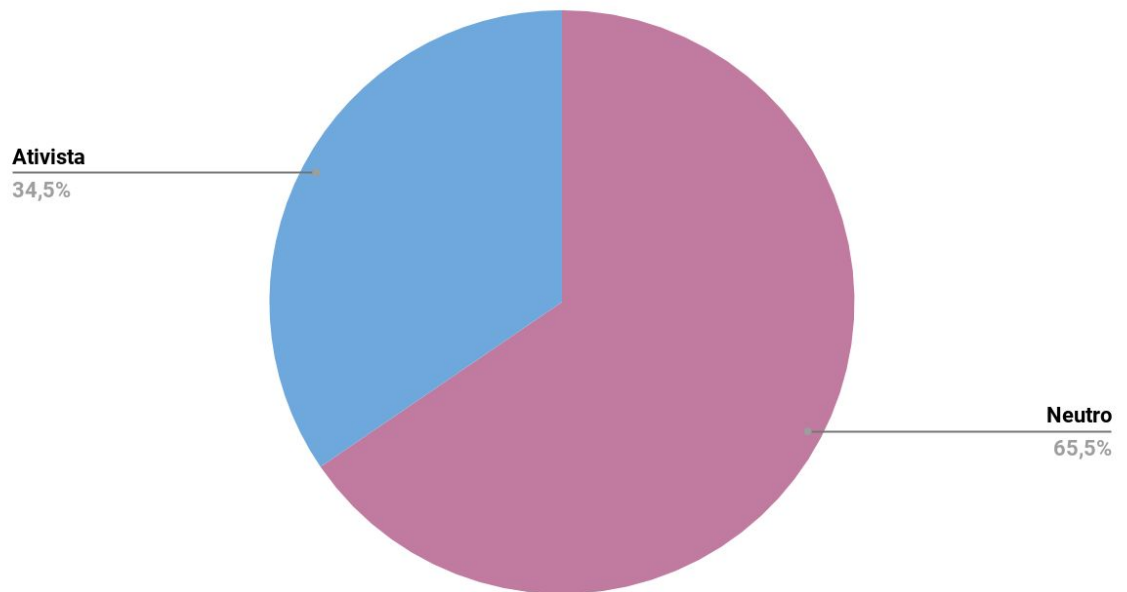


Fonte: Autor (2018)

Além da V2 que analisou a maneira como o conteúdo LGBT foi exposto, também foi criada uma variável (V3) para categorizar se o conteúdo postado era neutro ou de cunho ativista. No universo de 55 postagens, apenas 19 possuem um posicionamento ativista, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Posicionamento dos posts com conteúdo LGBT

V3 - Posicionamento do conteúdo LGBT



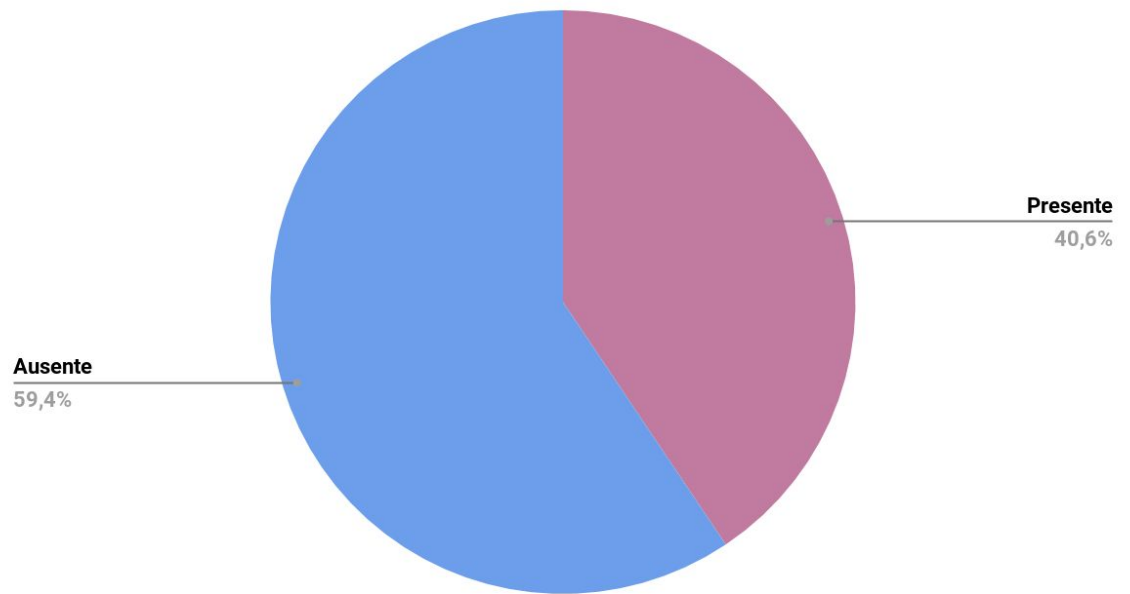
Fonte: Autor (2018)

Através das variáveis V1 e V3, por meio do processo de inferência, é possível notar que, no período analisado, Federico Devito não teve um conteúdo tão direcionado para o público LGBT (dois terços do conteúdo não fazia referência à comunidade ou ao estilo de vida LGBT), e dentre o um terço do conteúdo LGBT, apenas 34,5% das publicações possuem posicionamento ativista. Levando em consideração que a maioria das publicações são sobre o estilo de vida do influenciador, e que a finalidade do perfil não é ativismo, a porcentagem desse conteúdo é considerável e a existência dela não deve ser ignorada, uma vez que as marcas lá presentes dividem espaço, diretamente, como esse tipo de conteúdo.

Além do conteúdo LGBT do influenciador, também foi analisado seu conteúdo mercadológico através da V4 que buscou quantificar quantas das publicações possuíam algum tipo de merchandising (parceria, publicidade ou divulgação), como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Merchandising

V4 - Publicações com merchandising

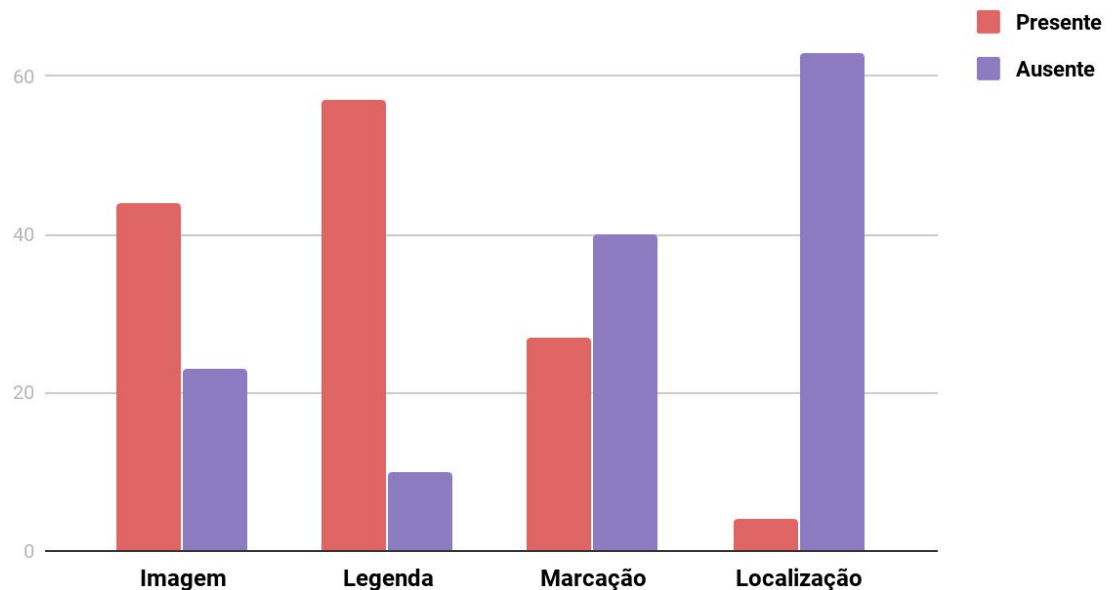


Fonte: Autor (2018)

Além de obter a porcentagem dos posts com merchandising dentro do *corpus* de 165 publicações, as variáveis V5, V6, V7 e V8 nos mostram a forma como elas foram feitas de acordo com as ferramentas do Instagram, conforme pode ser verificado no Gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 - Formas de merchandising

V5, V6, V7 e V8 - Formas de Merchandising



Fonte: Autor (2018)

Através da V4, pode-se inferir que o influencer, no período analisado, teve um alto engajamento com marcas (67 publicações), tendo, portanto, 7,3% a mais de publicações com algum tipo de merchandising do que conteúdo LGBT. A forma em que esse conteúdo mais aparece é na legenda (57 aparições), seguida pela imagem (44), marcação (27) e, por último, localização (4).

Com esses dados, nota-se que, mesmo o Instagram sendo uma rede social voltada mais para as fotos, o texto escrito ainda ocupa um papel de destaque (não pode-se inferir se por preferência da marca ou do influencer) e que talvez a localização não seja muito efetiva.

Por fim, com a V10, foram elencadas as marcas (produtos, celebridades, franquias de filme, locais) que se fizeram presentes nessas 67 publicações, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Marcas que fizeram merchandising com Federico Devito no período analisado

Activia
Armani Beauty
Ben & Jerrys
Call me by your name
Dell
Doritos
Famiglia Mancini
Fantástico mundo de Gumball
Fox Films
Fusion
Germano Augustini
Harry Styles
Hotel Parister
Ifood
iPhone X
Ipiranga
Jivago Social Club
Jurassic World
Loja 2 C M N
Lentes Transitions
Nah Cardoso
Natura
Netflix
Pablo Vittar
Paddington
Panasonic
Pantera Negra
Papel Pop
PBF Idiomas

Rayban
Sestini
Sky
Starbucks
StarWars
Trident
Universidade Mogi das Cruzes
Warner Bros
Youtube
Zayn

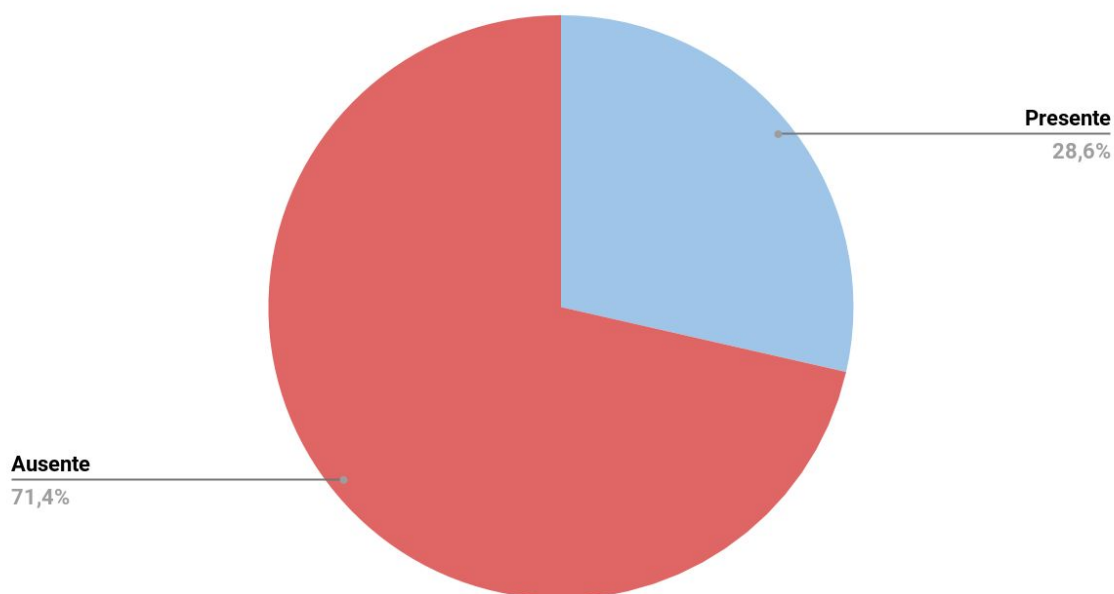
Fonte: Autor (2018)

Ao aplicar a V10, tivemos 39 marcas elencadas, das quais 16 tiveram reincidência no período, sendo as marcas mais presentes a Ben & Jerrys e a Fox Films, com 6 aparições cada uma, seguidas pelas marcas Netflix, Fusion, Harry Styles e Ipiranga e Starbucks, com 3 aparições cada, e por fim as marcas com duas aparições: *“Call me by your name”*, Ifood, iPhone X, Lentes Transitions, Natura, Pablio Vittar, PBF Idiomas, Sky e Warner Bros. As demais marcas não tiveram nenhuma reincidência de merchandising no período analisado.

Mesmo se fazendo presentes no perfil de um influenciador assumidamente LGBT, nem todas as publicações com merchandising analisadas estavam atreladas a um conteúdo LGBT. O Gráfico 6, exposto abaixo, quantifica o conteúdo LGBT nas publicações de cunho mercadológico.

Gráfico 6 - Publicações de cunho mercadológico com conteúdo LGBT

V9 - Merchandising com conteúdo LGBT



Fonte: Autor (2018)

Pouco mais de um quarto (28,6%) do universo das 67 publicações com merchandising estão, de alguma forma, atreladas a um discurso explicitamente LGBT. Quando se leva em conta o universo das publicações com conteúdo LGBT podemos ver que é quase metade do universo total, mas em relação ao universo da V4, que quantifica as publicações com merchandising, cujo universo é de 55 publicações, o número se torna bem menor. Dentre essas 22 publicações, temos a presença das seguintes marcas:

Tabela 3 - Marcas com merchandising com conteúdo LGBT

Armani Beauty
Ben & Jerrys
Call me by your name
Doritos
Famiglia Mancini
Fox Films
Harry Styles

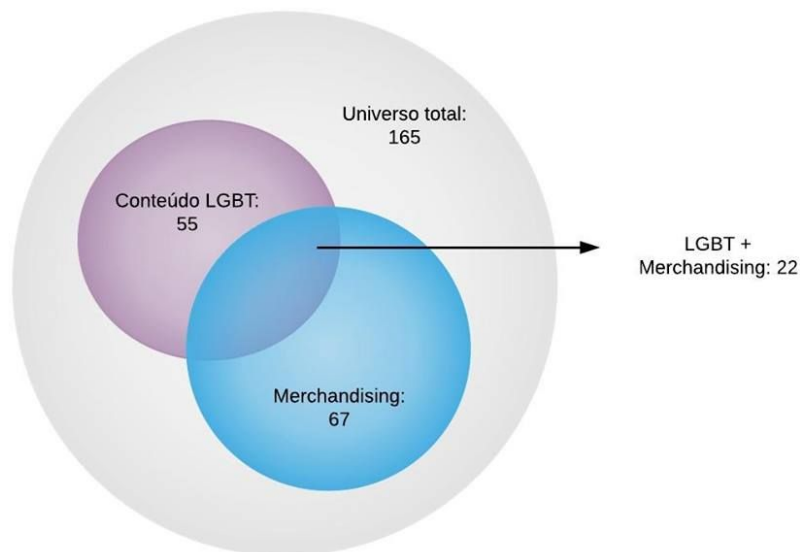
Hotel Parister
Ifood
iPhone X
Ipiranga
Loja 2 M C N
Natura
Netflix
Pablo Vittar
Papel Pop
Trident

Fonte: Autor (2018)

Das 39 marcas presentes nos 67 posts com merchandising do período analisado, apenas 17 estão atreladas a um discurso que faz referência direta a comunidade ou ao estilo de vida LGBT. Com base nesses dados podemos inferir que boa parte das marcas não busca, de fato, ter a sua imagem atrelada a um conteúdo abertamente LGBT.

Portanto, ao fazer uma intersecção dos dois universos, verifica-se que apenas 22 das 67 publicações com caráter mercadológico possuíam atreladas a si o conteúdo LGBT. Essa intersecção pode ser melhor observada no diagrama de Venn presente no Gráfico 7 abaixo.

Gráfico 7 - Diagrama de Venn



Fonte: Autor (2018)

Algumas das marcas já tem o conteúdo LGBT intrínseco em si mesmas, como é o caso da Drag Queen Pablo Vittar, o filme “*Call me by your name*” ou a *Fox Films* que produziu o filme “Com amor, Simon”. Outras, não se pode afirmar se por desejo delas ou por desejo do influenciador, tiveram o conteúdo LGBT atrelado a si de formas diversas, o Doritos, por exemplo, criou uma edição comemorativa para o mês de junho, conhecido como *pride month*, já o Trident e a Loja 2 M C N se fizeram presentes em uma publicação na qual Federico está usando um vestido ao lado do namorado, o qual também figura em uma foto que é uma parceria paga com a Armani Beauty. Harry Styles, que teve a sua tour divulgada, por outro lado, mesmo sendo conhecido da comunidade LGBT, é atrelado ao conteúdo em um singelo arco-íris na legenda, o mesmo se dá com a Dell, que é marcada em uma foto na qual o influenciador posa ao lado de uma das divas pop dos LGBT, Katy Perry. Já a Ben & Jerrys, figura em uma parceria, na qual até a cantora não binária Liniker se faz presente, onde promoveram um debate sobre empoderamento.

O conteúdo LGBT por vezes se fez presente de forma bem explícita e ativista, outras vezes de forma mais discreta, mas mesmo que singelo, existiu e foi pensado para ser daquela forma.

A partir desta análise pode-se chegar a alguns resultados que merecem destaque. O primeiro deles é que mesmo o Instagram sendo uma rede social voltada para imagens, o texto escrito não é colocado em segundo plano, afinal ele é a ferramenta mais presente nas publicações mercadológicas, com 57 aparições, no universo de 67 posts, seguido pela imagem (44), e as marcações (40). A localização, por outro lado, aparenta não ser tão efetiva, tendo apenas 4 aparições.

Das 39 marcas presentes nos posts com merchandising, apenas 17 aparecem em posts de cunho mercadológico com conteúdo LGBT. A partir disso foi possível inferir duas coisas, uma positiva do ponto de vista do ativismo LGBT e outra negativa. Como quase metade das publicações LGBT fazem parte da intersecção citada acima, é possível dizer, que, talvez, essas 17 marcas buscaram o influenciador motivadas por esse conteúdo. As outras 22 talvez o usassem apenas como mais uma ferramenta. Os números das marcas, no final, não são díspares, o que representa uma ascensão, mesmo que com um ainda baixo número de inserções. Até aqui, aparentemente, existe, de fato, um crescimento do LGBT como porta-voz, sem ser de maneira estereotipada.

Mesmo que a maioria das marcas não atrele o seu conteúdo mercadológico ao conteúdo LGBT, considero um ganho para a comunidade que, mesmo marginalizada, grandes marcas dividam o espaço de suas inserções com um *feed* que exalte a visibilidade trans e expõe as cores do arco-íris e que usem como porta-voz um homem, cisgênero, homossexual que pinta as unhas e vai a grandes eventos usando vestido.

CAPÍTULO 5

Considerações

Acompanhando (e admirando) a ascensão dos influenciadores digitais, sempre tive vontade, como consumidor e como futuro publicitário, de entender melhor esse universo, que talvez seja o futuro da publicidade. Além disso, como LGBT, vi de perto “os meus” conseguindo mais espaço, tendo mais representação e mais representatividade na mídia. Meu lado estudante de comunicação, no entanto, me freou de comemorações antecipadas, e foi assim que surgiu a ideia deste trabalho, estudar um grande influenciador assumidamente LGBT e o seu engajamento com as marcas, a fim de responder a mim mesmo se essa ascensão dos LGBT é passível de comemoração ou se são apenas artifícios de marca.

Para conseguir chegar no resultado esperado, foi necessário um estudo sobre o consumo no seu viés teórico e também no viés mercadológico. Nesse quesito Rocha (2005) se fez muito importante nesse trabalho, pois foi ele quem serviu de contraponto para a visão majoritariamente moralista de Bauman (2007a, 2007b, 2008) sobre o consumo, autor que foi de suma importância para que este fenômeno fosse entendido. Além de contribuir para a compreensão do consumo, Bauman também foi importante por trazer os conceitos de individualidade, que acaba sendo complementado por Juremir Machado (2003) com as suas tecnologias do imaginário e o poder de sedução delas. Talvez o sociólogo polonês sirva de peça central para todo o capítulo sobre consumo, pois é a partir dele também que conseguimos compreender a necessidade dos indivíduos de se sentirem representados por alguém, ponto que também é complementado pelas tecnologias do imaginário de Silva.

Na parte mais mercadológico do estudo sobre o consumo foi feita uma abordagem sobre o consumo digital, nesse quesito Uzunoglu (2014) foi muito importante, pois é a partir da atualização que ela faz sobre a teoria do *two step flow* de Lazarsfeld que pode-se melhor entender o fenômeno dos influenciadores digitais e perceber que eles são, de certa forma, os líderes de opinião, mas

dotados de um alcance e um público muito maior. Além disso é através dela que é possível ter uma noção mais concisa de como os influenciadores participam das estratégias das marcas. Ainda no viés mercadológico, mas agora voltado para o LGBT, Tsai (2010) e Baggio (2013) foram muito importantes para a compreensão do LGBT na publicidade, Tsai mostra que a “pulga atrás da orelha” a despeito da real intenção das marcas com os LGBT é válida, uma vez que ela discorre sobre a relação das marcas com o que ela chama de “*gay-dollars*”. Baggio, por sua vez, trouxe para este trabalho todo o conteúdo do estudo de gênero e sexualidade de uma maneira cuja compreensão se faz simples, podendo contribuir para o entendimento dos leitores deste trabalho sobre o assunto.

No âmbito da história dos LGBT Iribure (2008) se torna muito importante, pois é através dele que a história LGBT é trazida para este trabalho, desde a ausência de estudos sobre, por conta do preconceito advindo da religião, até o histórico dos estudos feitos no mundo e da compreensão do LGBT, como também a legislação do Brasil acerca disso. Silva (2016) também teve grande influência nesse trabalho, pois foi através dele que a teoria de Moscovici sobre a estereotipação foi trazida para este trabalho.

A utilização de literaturas internacionais e ainda não traduzidas para a nossa língua de Solis (2012), Tsai (2010) e Uzunoglu (2014) me fez pensar que o fenômeno do influenciador LGBT pode não ter conquistado o devido espaço nos estudos nacionais sobre comunicação, por conta disso creio que esse trabalho seja pertinente para a pesquisa nacional.

Para conseguir alcançar esse objetivo foi feita uma Análise de Conteúdo no material coletado no Instagram do Federico Devito, num período que vai de 1º de janeiro de 2018 a 1º de julho do mesmo ano, buscando quantificar conteúdos de caráter mercadológico e de caráter LGBT e além de tentar entender quais são as ferramentas mais utilizadas para fazer o merchandising, buscar analisar se as marcas realmente utilizam o influenciador LGBT por ser parte da comunidade, atrelando seu conteúdo ao conteúdo desta comunidade, ou se apenas o usam como uma ferramenta para alcançar mais consumidores em potencial. Para isso foi aplicada a regra da exaustividade nos 165 posts coletados, que foram submetidos a 10 variáveis e suas devidas categorizações cujo intuito foi

quantificar os posts com conteúdo LGBT explícito, merchandising, fazer uma intersecção entre os dois universos e elencar as marcas presentes no período analisado.

O resultado do trabalho mostrou que mesmo dividindo espaço com conteúdo LGBT, a maioria das marcas e das publicações de merchandising não estão atreladas diretamente com esse discurso. Também explicitou que mesmo sendo uma rede social cuja prioridade são imagens, o texto escrito ainda se faz muito importante na publicidade.

Como foi dito por Wolton (2007) as novas tecnologias permitiram uma quebra da hierarquia e instantaneidade na produção de conteúdo, por conta disso existe conteúdo sendo produzido a todo tempo, sendo submetido em várias plataformas. Para se ter uma melhor ideia da interação das marcas com os influenciadores LGBT seria necessário um estudo muito maior, que analisasse um número muito maior de conteúdo criado, só o objeto de estudo deste trabalho, que foi o influenciador Federico Devito possui 4.465⁷ publicações em seu Instagram (além de possuir perfis em outras plataformas). Além do objeto escolhido existem muitos outros influenciadores membros da comunidade LGBT (LubaTv, Mandy Candy, Fernando Escarião, entre outros), tanto celebridades como influenciadores de expertise (Uzunoglu, 2014), que produzem um conteúdo muito rico e digno de estudo, mas que demandaria muito mais aprofundamento e muito mais tempo. Também é importante ver como as marcas agem com as outros membros da comunidade LGBT, principalmente com as pessoas trans e com as lésbicas, para poder ter uma outra visão que não aquela atrelada a um homem cisgênero, como foi o caso deste trabalho.

Acredito que as variáveis criadas sejam suficientes para responder as perguntas feitas neste trabalho, porém para conseguir construir uma percepção mais profunda acerca da relação entre marcas, influenciadores digitais e seus conteúdos seria necessário a aplicação da análise de conteúdo em outros influenciadores e a adaptação das variáveis para outras plataformas de conteúdo. Espero que minhas viáveis sirvam se não de referência, pelo menos como ponto

⁷ Acesso em 08 de nov. de 2018

de partida para estudos similares, para que realmente exista um estudo nacional conciso sobre esse tema.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo**. In: Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, jun./dez. 2013, disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>>, acesso em 12 mar. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Zahar, 2007a.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Zahar, 2007b.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

SILVA, Arthur H. M. **Boticarizou: o diálogo entre a publicidade e os movimentos contra-hegemônicos**. 2016.

DA SILVA, Juremir M. **As tecnologias do imaginário**. Editora Sulina, 2003.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese de Doutorado (Pós-graduação em comunicação e informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>>, acesso em 3 mar. 2017.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Pandion, 2008

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

SOLIS, Brian. ***The rise of digital influence: A “how-to” guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence***. 2012. Disponível em <<http://midiadigital.jor.br/esamaz/documentos/theriseofdigitalinfluence-120320132857-phpapp02.pdf>>, acesso em 7 de mai. 2017.

TSAI, Wan-Hsiu Sunny. Assimilating the queers: Representations of lesbians, gay men, bisexual, and transgender people in mainstream advertising. **Advertising & Society Review**, v. 11, n. 1, 2010.

UZUNOĞLU, Eburu; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Editora Sulina, 2003.